



UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

**“DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE LA CAMPAÑA “PARTE DE TU VIDA” DIRIGIDA  
A LOS FAMILIARES DEL HOSPICIO DEL CORAZÓN DE JESÚS”**

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
LICENCIADO EN PUBLICIDAD

TUTOR:

LCDO. CESAR ESPINOZA BELTRAN

AUTORES:

**FRED MISAEL ALMEA SALAVARRIA**

**CARLOS XAVIER VALAREZO AGUIRRE**

GUAYAQUIL-ECUADOR

2011

**“DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE LA CAMPAÑA “PARTE DE TU VIDA”  
DIRIGIDA A LOS FAMILIARES DEL HOSPICIO DEL CORAZÓN DE JESÚS**

## **DEDICATORIA**

Este trabajo de investigación está dedicado a nuestras familias y seres queridos por darnos su cariño, comprensión y apoyo en el cumplimiento de nuestras metas.

A nuestros maestros y tutores por las enseñanzas brindadas a lo largo de este seminario, ya que sin ellos esta experiencia estaría incompleta.

**Carlos Xavier Valarezo Aguirre**  
**Fred Misael Almea Salavarría**

## **AGRADECIMIENTO**

Gracias a Dios por darnos la vida y la capacidad para realizar este proyecto.

Agradecemos a la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil por permitirnos ser parte de esta institución, a nuestra Escuela de Publicidad, a nuestros maestros y a todos aquellas personas que forman parte de la Universidad.

Agradecemos a nuestras familias y amigos cercanos por su ayuda en la elaboración de este proyecto, ya sea directa o indirectamente.

A nuestro tutor el Lcdo. César Espinoza Beltrán.

Y a nuestros compañeros que serán nuestros futuros colegas.

**Carlos Xavier Valarezo Aguirre**

**Fred Misael Almea Salavarría**

**CERTIFICACIÓN DEL TUTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

Guayaquil, 16 de Marzo del 2011

Certifico que el Proyecto de Investigación titulado **Diseño e Implementación de la Campaña "Parte de tu Vida"** Dirigida a los Familiares del Hospicio del Corazón de **Jesús**, ha sido elaborado por los señores Carlos Xavier Valárezo Aguirre y Fred Misael Almea Salavarría bajo mi tutoría, y que el mismo reúne los requisitos para ser defendido ante el tribunal examinador que se designe al efecto.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'César Espinoza Beltrán', written over a horizontal line.

Lcdo. César Espinoza Beltrán

## RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de investigación se realizara basado en lo anteriormente expresado con una estructura dividida en 3 capítulos:

El primer capítulo tratara en su totalidad del problema a investigar, que se basa en el planteamiento del problema y la formulación del mismo, todo con el fin de establecer los objetivos de la investigación que se subdividen en objetivos generales y específicos; y se concluirá con la justificación de por qué es necesario realizar esta tesis.

En esta parte se elaborará el estado de arte, el cual permite definir si el resultado de la investigación es viable o no. Adicionalmente se plantearán las hipótesis a cada objetivo.

Es imprescindible definir la metodología que se utilizará en esta investigación, ya que ésta marcará las pautas a seguir para el correcto desarrollo del trabajo de investigación, así como el tipo de estudio y de diseño a usar el cual será descriptivo y explicativo, aplicado, no experimental, de campo y de corte transversal ya que se realizará en menos de 6 meses. Además de establecer el método de investigación, serán determinadas las fuentes y técnicas para la recolección de información y tratamiento de la misma. Se expondrán los resultados esperados en corto, mediano y largo plazo consolidados en una conclusión que describirá el impacto social y beneficio que obtendrá la comunidad con la aplicación de este trabajo de investigación.

Finalmente se incluirá el cronograma de actividades y su presupuesto con el fin de definir el costo de realización de este trabajo de investigación; así como la bibliografía y los anexos de la misma.

El Segundo capítulo analizará la situación actual del problema para poder compararlo con otras situaciones similares junto con su evolución, tendencias y perspectivas para poder obtener resultados con relación a los objetivos e hipótesis para realizar la verificación de las mismas.

El último capítulo consistirá en la propuesta de la solución al problema. A continuación se expondrán las conclusiones, es decir, lo que se espera del trabajo de investigación a largo plazo junto con unas recomendaciones y los anexos adjuntos.

## ANEXO 1

### ENCUESTA

**Favor conteste las siguientes preguntas. Esta información será tratada con absoluta reserva y sus fines serán netamente investigativos, esta información no será entregada a terceras personas.**

**1. ¿Cuál es su relación con el asilado en el Hospicio Corazón de Jesús?**

Familiar Amigo

**2. ¿En el transcurso de un mes con cuanta regularidad lo visita?**

1 vez al mes    2 veces al mes    3 veces al mes    4 veces al mes

**3. ¿Cuándo se siente motivado a visitarlo? Durante:**

\* actividades

\* horario establecido

\* fechas especiales (cumpleaños/aniversarios)

\* horario especial

\* festividades

**4. ¿Usted siente que visita con una aceptable frecuencia a su familiar?**

SI    NO

\* Por que?:

---

---

---

**5. ¿Estaría dispuesto a visitar con más frecuencia a su familiar?**

Si NO

\* Por que?:

---

---

---

---

**6. ¿Qué lo motivaría?**

---

---

---

---

**7. ¿Qué razones limitan su disponibilidad para visitar con más frecuencia a su familiar?**

\* Horario de trabajo.

\* Vive fuera de la ciudad.

\* Vive fuera del país.

\* Poca disponibilidad de tiempo.

\*Otras: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**8. ¿Cómo cree Usted que afecta sicológicamente al asilado en este hospicio la frecuencia de visitas por parte de sus familiares?**

\* Positivamente

\* Negativamente

\*Otras: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**9. ¿Sabía usted que el hospicio ofrece permisos temporales para que los parientes (adulto mayor) puedan convivir con su familia?**

Si No

**10. ¿Estaría usted dispuesto a usar dicho permiso temporal?**

Si No

\*Porque\_\_\_\_\_

---

---

---

**GRACIAS POR SU COLABORACION**

ANEXO 2

*Tu visita  
me da vida...*

Auspician:



### ANEXO 3



TIRO



El Hospicio Corazón de Jesús, ha servido para atender a los adultos mayores, que por distintas razones buscan albergue en esta casa donde encuentran una atención integral, paz y tranquilidad en sus últimos años de vida.

*Sin duda, todos llegaremos a la vejez, que es muy posible que nos abandonen cuando se cansen de darnos un poco de cariño y comprensión que es, al fin y al cabo, lo que todos necesitamos; que no se trata sólo de sentar a un anciano a tu mesa en una fecha especial, para volver a dejarle otro año entero abandonado y sin que nos preocupe si está bien o no... es una tarea diaria, hay que tenerlo cerca para que el peso de la edad y la cercanía de la muerte no sean una carga insoportable para él, hay que tratarlo como a un ser humano. Solamente así seremos también nosotros humanos.*

Auspician:



RETIRO

## ANEXO 4

Auspician:

INSTITUTO DE BENEFICENCIA DE CRUZALBA

TENA ENSURE®

Hospital de misericordia Florencia de los Andes

*“La Obra humana, La mas bella es la de ser útil al prójimo”  
Sábatoles*

El Hospicio Corazón de Jesús tiene capacidad para 500 adultos mayores que se desenvuelven en un ambiente de paz y sosiego, con orden, higiene y cuidado. Además cuentan con personal especializado, como médicos, sicólogos, geriatras, terapeutas físicos, terapeutas ocupacionales y enfermeras que están pendientes del cuidado de su salud física, mental y espiritual.

*Sin duda, todos llegaremos a la vejez, que es muy posible que nos abandonen cuando se cansen de darnos un poco de cariño y comprensión que es, al fin y al cabo, lo que todos necesitamos; que no se trata sólo de sentar a un anciano a tu mesa en una fecha especial, para volver a dejarlo otro año entero abandonado y sin que nos preocupe si está bien o no... es una tarea diaria, hay que tenerlo cerca para que el peso de la edad y la cercanía de la muerte no sean una carga insostenible para él, hay que tratarlo como a un ser humano. Solamente así seremos también nosotros humanos.*

En la mayoría de los lugares a perdido vigor la antigua familia extensa, la familia de la casa grande casi patriarcal, en la que compartían naturalmente abuelos, padres e hijos y a veces tíos y primos. Era casi obvio que las distintas generaciones compartieran viviendas, alimentación, recreación y conversación.

El abuelo, el "Adulto Mayor" era figura importante en esa transmisión de cultura, y él se sentía importante; en la familia extensa había un sitio para él, y en ese sitio cumplió un rol que era irremplazable. En la sociedad actual no hay espacio para ese tipo de familia; esta se ha reducido al núcleo mínimo de padres e hijos. ¿Qué rol pueden desempeñar muchas personas mayores en un lugar donde ya no se les da cabida?

ANEXO 5



FRENTE



ESPALDA



AUSPICIANTES

## INTRODUCCION

Todos llegaremos a la vejez, es un camino por el que irremediamente todos pasaremos, camino que se ve envuelto en cambios a diferentes niveles, sociológicos, físicos y psíquicos. También se puede definir como una situación existencial de crisis, resultado de un conflicto íntimo experimentado por el individuo entre su aspiración natural al crecimiento y la decadencia biológica y social consecuente con el avance de los años.

El ritmo de vida actual dictado por el consumismo y la pérdida de valores ha hecho que el círculo familiar se reduzca, es por eso que muchas familias hacen uso de albergues cuando un miembro de su hogar llega a la etapa de la vejez; la falta de infraestructura, el no poseer conocimiento especializado acerca de los cambios fisiológicos de esta etapa y la poca disponibilidad de tiempo para atender al adulto mayor, son los factores más incidentes en la toma de dicha decisión.

Los 267 asilados en el Hospicio del Corazón de Jesús viven esta realidad, sus allegados decidieron ingresarlos a este asilo; ansiedad, depresión, demencia senil entre otros son los cuadros psicológicos que estos adultos mayores presentan debido a que son presas del abandono por parte de sus seres queridos.

Este trabajo de investigación nació de la demanda latente que estas personas poseen ante la falta de atención por parte de sus familiares, es por eso que el objetivo de este proyecto es incentivar a los allegados de estos adultos mayores a que los acompañen en su última etapa de vida, ya que ellos forman parte de su vida.

# CAPÍTULO I

## 1.- DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

### 1.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN O INTRODUCCIÓN

Los últimos días de un adulto mayor deberían estar llenos de vida, desafortunadamente, para algunos o para muchos, durante esta etapa sólo existe malestar, olvido y soledad.

Los adultos mayores, constituyen una de las partes más importantes de la población por su experiencia, y lo que le han aportado a lo largo de sus vidas, no obstante también son uno de los sectores más desatendidos por la sociedad en general y, en algunos casos, por sus propias familias.

Los nuevos tiempos y la falta de una cultura hacia adultos mayores ha provocado el relego de los adultos mayores, les ha provocado un olvido por parte de la sociedad. Cualquiera podría pensar que no hay mayor deseo ni mejor realidad para una persona mayor que pasar sus últimos días al lado de su familia y en su propia casa.

En la mayoría de los lugares a perdido vigor la antigua familia extensa, la familia de la casa grande casi patriarcal, en la que compartían naturalmente abuelos, padres e hijos y a veces tíos y primos. Era casi obvio que las distintas generaciones compartieran viviendas, alimentación, recreación y conversación.

El abuelo, el “Adulto Mayor” era figura importante en esa transmisión de cultura, y él se sentía importante; en la familia extensa había un sitio para él, y en ese sitio cumplió un rol que era irremplazable. En la sociedad actual no hay espacio para ese tipo de familia; esta se ha reducido al núcleo mínimo de padres e hijos. ¿Qué rol pueden desempeñar muchas personas mayores en un lugar donde ya no se les da cabida?

El Hospicio Corazón de Jesús, fue fundado el 25 de Julio de 1892, gracias al aporte económico de Don Manuel Galecio y los terrenos donados por Don Francisco Aguirre Jado. Desde entonces, es regentado por la Junta de Beneficencia de Guayaquil.

Desde su creación, ha servido para atender a los adultos mayores, que por distintas razones buscan albergue en esta casa donde encuentran una atención integral, paz y tranquilidad en sus últimos años de vida.

El Hospicio tiene capacidad para 500 adultos mayores que se desenvuelven en un ambiente de paz y sosiego, con orden, higiene y cuidado. Además cuentan con personal especializado, como médicos, sicólogos, geriatras, terapistas físicos, terapistas ocupacionales y enfermeras que están pendientes del cuidado de su salud física, mental y espiritual.

Sin duda, todos llegaremos a la vejez, que es muy posible que nos abandonen cuando se cansen de darnos un poco de cariño y comprensión que es, al fin y al cabo, lo que todos necesitamos; que no se trata sólo de sentar a un anciano a tu mesa en una fecha especial, para volver a dejarle otro año entero abandonado y sin que nos preocupe si está bien o no... es una tarea diaria, hay que tenerlo cerca para que el peso de la edad y la cercanía de la muerte no sean una carga insoportable para él, hay que tratarlo como a un ser humano. Solamente así seremos también nosotros humanos.

## **1.2 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

### **1.2.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

El adulto mayor pasa por una etapa de la vida que se considera como la última, en la que los proyectos de vida ya se han consumado, siendo posible poder disfrutar de lo que queda de vida con mayor tranquilidad. Usualmente las personas de la tercera edad han dejado de trabajar, o bien jubilan, por lo que su nivel de ingresos decrece en forma considerable, lo que junto con los problemas de salud asociados a la edad pueden traer consecuencias en todos los ámbitos de su vida.

Este tema, ha permanecido por mucho tiempo en el olvido que se la ha dado por parte de la sociedad, en donde es necesario que se tome de manera seria la realidad de muchísimas personas, en donde el número se hace cada vez mayor.

La realidad actual empujan a muchas personas a asilar a sus familiares de la tercera edad, ya sea por no contar con el tiempo que ellos se merecen o por carecer de los conocimientos en el área de geriatría.

### **1.2.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

¿Por qué los asilados en el Hospicio del Corazón de Jesús no son visitados frecuentemente por sus familiares?

### **1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **1.3.1 OBJETIVO GENERAL**

Motivar a los familiares de los asilados en el Hospicio del Corazón de Jesús a través de la campaña “PARTE DE TU VIDA” a visitarlos con más frecuencia.

#### **1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

Determinar las causas del porque los asilados en el Hospicio no son visitados frecuentemente.

Conocer como influiría positivamente en los asilados la mayor frecuencia de visitas por parte de sus familiares.

Establecer las acciones a seguir para que los asilados sean visitados con mayor frecuencia.

## **1.4 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

Se considera al adulto mayor como una persona hombre o mujer de 60 años de edad o más, al igual que todas las personas, tienen apremiantes necesidades emocionales y es importante satisfacerlas, el entorno está relacionado con el proceso de pérdidas, que le afectan y en ocasiones le hacen entrar en crisis.

Muchas veces estos adultos mayores se ven asilados en hospicios, alejándolos de sus seres queridos, sintiendo que sus familiares delegan a otras personas su cuidado, no obstante el cariño y aprecio no se ven igualados a los de sus seres queridos.

## **1.5 MARCO TEÓRICO**

Envejecimiento de la población:

La pirámide de las edades se encuentra completamente invertida en varios países del mundo. Quizá esta sea una de las razones por la cual, desde hace unos años, se van realizando numerosos estudios interdisciplinarios dedicados a la ancianidad. La preocupación por los ancianos y su estilo de vida en la sociedad cambiante de nuestros días, es preocupación de instituciones gubernamentales, ONGs, Universidades, y de grupos privados de distintas orientaciones.

Se estima que 1 de cada 7 adultos de la tercera edad sufre depresión. Lo que más se le recomienda a una persona deprimida es platicar, que abra su corazón y nos permita conocer todo lo que está dentro de él, que saque todo lo que tiene adentro para que se desahogue y se sienta comprendido.

Pero resulta que los ancianos viven en una perpetua soledad, están abandonados y en depresión, así que no les queda otro camino más que caer cada vez más en esa profunda tristeza que lo va agobiando, haciéndolo sentir peor, con menos deseos de vivir.

No falta el día que le empiecen a atravesar por su cabeza pensamientos de suicidio, porque se siente tan mal, tan abandonado. Todo esto viene a complicar más las cosas.

Aquellos que dieron todo lo que tenían en su vida, preparación, conocimiento, tiempo y salud, ahora son personas que ya no pueden ofrecer lo mismo, empiezan a menguar en muchos aspectos. No son pocos los que pueden tener una vejez realmente digna, porque supieron cuidarse, ser sabios durante su adolescencia y su adultez, y hoy pueden tener una vejez armoniosa y completa, pero hay muchos que no y son la gran mayoría.

Es verdad que mucho se ha dicho sobre los adultos mayores, a quienes llamaremos nuestros abuelos, pero no tenemos en cuenta sus opiniones frente a las decisiones que se toman en la [sociedad](#), ya que todos creen saber de su vida pero en realidad no se dan cuenta de los sentimientos que ellos expresan.

De forma injusta y con tristeza muchos de nuestros abuelos son discriminados y olvidados por sus familias, quedando solos en la vida y tal vez sin ninguna esperanza de volver a ser felices. Por otro lado el envejecimiento aumenta la susceptibilidad a las [enfermedades](#) crónicas y discapacidades y, a su vez, incrementa la necesidad de [servicios](#) médicos, sociales y económicos.

Además los adultos mayores se han esforzado toda una vida por brindarnos sus conocimientos y enseñanzas para formar una sociedad amena; por todo esto merecen reconocimiento, afecto, [respeto](#) y protección para que exista una [igualdad](#) de [derechos](#).

Existen diferentes factores que influyen en el [proceso](#) de envejecimiento de la [población](#), así como otros que están directamente relacionados con su desarrollo. Entre los aspectos socioeconómicos se incluyen diferentes factores relacionados con el peso que ocupa el anciano en [la familia](#), el grado de [independencia](#) del anciano en su seno familiar y otros [indicadores](#) que persiguen ubicar su situación en los momentos actuales de la sociedad. La sociedad tiene la [responsabilidad](#) de preocuparse desde el punto de vista preventivo, terapéutico y de rehabilitación de la [persona](#) de edad avanzada y de tratar de romper el estereotipo de considerar al Adulto Mayor desamparado e inútil. Sin embargo, llegará el momento en que los jóvenes del hoy sean los viejos del mañana.

Las personas ancianas, en un momento dado, fueron personas que con su esfuerzo y su capacidad velaron por la integridad y la formación de sus hijos que hoy son adultos, y tal parece que los papeles se invierten. Los padres van envejeciendo y perdiendo fuerza, empiezan a tener problemas de salud y como un gesto de amor, los que en un principio fueron protegidos y cuidados ahora pueden retribuir y devolver algo de ese amor que recibieron de sus padres, los sirven, honran, aman y velan por ellos.

Es un momento precioso para que los hijos comiencen a retribuir ese amor que tanto necesitan los padres, obviamente, si en un principio los padres lo fomentaron, fueron cuidadosos con sus hijos y les inculcaron buenos hábitos.

Es muy precioso cuando los hijos dan algo de ese amor y los padres que hoy son abuelos empiezan a cosecharlo.

La vejez es el éxodo de una persona que, por razón de su crecimiento en edad, sufre la decadencia biológica de su organismo y en un receso de su participación social. También se puede definir como una situación existencial de crisis, resultado de un conflicto íntimo experimentado por el individuo entre su aspiración natural al crecimiento y la decadencia biológica y social consecuente con el avance de los años.

La vejez puede tener unas limitaciones, pero también tiene unos potenciales únicos y distintivos: serenidad de juicio, madurez vital, experiencia, perspectiva de la vida histórica personal y social, etc. El proceso de envejecimiento están condicionados por cambios a tres niveles: cambios somáticos, cambios sociológicos y cambios psicológicos.

**Cambios somáticos:** se caracteriza por una serie de transformaciones progresivas e irreversibles, en función de la edad. Modificaciones de los tejidos, de los huesos, las glándulas, la postura corporal, el color de los cabellos, el estado de salud, etc.

**Cambios sociológicos** se caracteriza por ciertos cambios de estatus y de roles a partir de una disminución del rendimiento de entre estos, destaca la jubilación como paso a la inactividad corporal.

**Cambios psicológicos:** se observa la necesidad y los esfuerzos de adaptación del individuo que envejece.

## **CAMBIOS BIOLÓGICOS**

El ser humano evoluciona en su interior de una forma diferente a la evolución de su aspecto biológico y por lo tanto la etapa y el proceso de envejecimiento no debe verse como una etapa final sino como una etapa de maduración y de evolución del ser humano.

**Problemas de irrigación sanguínea:** la caja torácica se vuelve más rígida, con la que a su vez disminuye la capacidad respiratoria. Disminuye el ritmo cardiaco, aumenta la presión arterial y disminuye el suministro sanguíneo debido a la disminución del volumen de contracción del corazón.

**La sexualidad:** La atrofia de las glándulas sexuales no significa que desaparezca la actividad sexual normal, como se ha creído erróneamente.

**Los sentidos:** en el plano funcional de los procesos sensoriales, el ojo y el oído son los órganos que antes envejecen por lo que se refiere a la limitación de sus funciones.

## **CAMBIOS PSICOLÓGICOS**

El periodo involutivo se caracteriza psicológicamente por los esfuerzos que debe realizar el individuo para adaptarse a los cambios biológicos y limitaciones físicas y a las nuevas condiciones de vida que supone el envejecimiento.

**Adaptación psicológica:** las diversas aptitudes cognoscitivas del individuo se ven afectados en distinta medida en el proceso del envejecimiento. El descenso de la

capacidad intelectual en los ancianos no se produce en función de la cronológica sino que va ligado a enfermedades y circunstancias psicosociales desfavorables.

**La memoria:** es fundamental para el aprendizaje, ya que lo que no se puede recordar no existe. La memoria inmediata o de hechos recientes disminuye notoriamente, ello conduce a repetir las mismas preguntas y conversaciones.

## **SITUACIONES DE CRISIS**

Desde el fin de la madurez, el individuo, sufre una confrontación entre sus realizaciones existenciales y sus proyectos ideales. Esta confrontación está precipitada por la aparición de algunos momentos críticos.

- **El desplazamiento social - la jubilación:** una de las crisis, consiste en la pérdida del papel social y familiar que representa la jubilación. Ello supone a menudo, junto a la pérdida de índole económica, la privación de status social y prestigio. Cada persona tiene diferentes vivencias de la jubilación. Para algunos supone una liberación y la posibilidad de disponer de tiempo para realizar sus sueños, pero para otros supone el comienzo de su final.

- **El sentimiento de inutilidad:** a medida que el anciano va perdiendo facultades, cada vez depende más de los demás. Los grados de deterioro que va percibiendo la persona a medida que pasa los años son progresivos. Ese deterioro le conduce inexorablemente a la pérdida de autonomía personal y a la dependencia de los demás, es la realidad que mayores repercusiones psicológicas tiene.

- **La soledad:** es la crisis que se produce por la pérdida de personas queridas. Esta soledad puede ser mortal cuando los ancianos viven con sus hijos y sienten que son un estorbo, o real, cuando los ancianos no tienen con quien compartir su vida.

## LA PERTENENCIA SOCIAL

El sentimiento de pertenencia social corresponde a la necesidad del ser humano de tener raíces, un punto de referencia y de continuidad. No es simplemente una necesidad circunstancial en una etapa particular de la vida, sino que es una necesidad fundamental de la personalidad.

- **Vida social:** desde el punto de vista sociológico se ha visto como se considera al anciano un ser no productivo al que se le puede desplazar de los mecanismos económicos y marginado de la sociedad.

- **Asumir la ancianidad:** existe un grupo de ancianos que han asumido con mayor celeridad su ancianidad. Una persona con buena salud podrá desarrollar con mayor facilidad su vida, pero una persona que no goce de buena salud y aya posibilidades económicas sean escasas, no podrá disfrutar de las ventajas de la 3<sup>o</sup> edad.

## LA PAREJA MAYOR

La pareja anciana tiende al mismo tiempo a la ejecución de dos conductos que son en sí orto génicas: por un lado, el aislamiento en sí misma, y, por otro, la necesidad de dependencia física, emocional y , a veces económica de los demás.

- **Evolución sanitaria de la pareja:** las personas, no envejecen al mismo ritmo ni somática ni psicológicamente. Es frecuente en esta etapa de la senetud la pareja se encuentre con diferencias entre sus componentes teóricamente no previstas.

- **Evolución de los hijos:** la vida familiar se reparte entre el cónyuge y los hijos, y son estos los que son la fuerza de quienes interrumpen en la vida condicionan en gran parte el tipo de relación de la pareja, en sus actividades, preocupaciones, conversaciones y planteamientos globales.

- **Matrimonio sin hijos:** la vida de un matrimonio de 40 años, sin hijos, se parece a la de una de 50 años con hijos emancipados. Si una pareja sin hijos llega a la

ancianidad en un estado de integridad afectiva y con una buena compenetración, la unión de esta pareja será probablemente más solida que si tuvieran hijos, pues estos suponen cierto obstáculo en la relación interpersonal, aunque son un estímulo vital.

**-La pareja en la enfermedad:** normalmente, en la pareja anciana hay una distribución de valores en cuanto a la salud. Habitualmente, el marido ocupa el valor del enfermo, y la mujer, el papel de quien lo cuida. Debido a su mayor longevidad y al hecho de que, habitualmente, es mas joven, aunque no es excepcional que ocurra lo contrario.

## **LA VIUDEZ**

Una de las duras realidades que se presentan en la 3º edad es la pérdida del ser con el que se ha compartido una larga etapa de la vida. La repercusión por la pérdida del cónyuge dependerá, en gran medida, del grado de dependencia que se valla estableciendo.

- **La soledad del viudo** : desde el punto de vista psicológico, la soledad es mas un sentimiento que un concepto objetivo. El sentimiento de soledad es personal e íntimo pero incluye la respuesta de más personas y circunstancias que rodean al individuo que se siente solo. La viudez es la ruptura del eje fundamental de la familia, que es la pareja.

- **Condiciones de la vida del viudo** : la soledad del viudo se ve agravada por la dependencia económica. Si el anciano que queda viudo padece alguna enfermedad, puede tener más dificultades para superar esta estado. Las enfermedades invalidantes agravan la soledad del viudo, pues tras el fallecimiento del cónyuge se encuentra con que no puede desarrollar los mecanismos de relación que puede poner en marcha el viudo sano. Otro problema es la burocracia, el anciano se encuentra en un entramado de gestiones, no siempre comprensibles, como es el arreglo de los papeles para cobrar las pensiones, etc.

- **Actitud de los hijos** : es importante que los hijos comprendan en que soledad queda su padre o su madre y que traten en que soledad queda su padre o su madre y que traten de aliviarla. Estas situaciones tiene distintos aspectos personales. Sería interesante que los hijos organicen la atención de quien ha quedado solo en función de las necesidades de este y no de la propia comodidad. En ocasiones, los hijos toleran mal el sufrimiento de los padres y pretenden evitándolo a toda costa, pero hay que comprender que hay un tipo de sufrimiento completamente inevitable.

## **LAS ENFERMEDADES MAS HABITUALES**

A partir de cierta edad, es frecuente la presencia de achaques pequeños problemas de funcionamiento del organismo y alteraciones anatómicas que asocian molestias, así como de enfermedades de mayor entidad.

- **Enfermedades crónicas** : las enfermedades crónicas graves obligan al anciano a limitar de forma importante su ritmo de vida y a seguir un tratamiento continuados.

- **Trastornos del sueño**: los problemas del sueño a esta edad pueden producirse por exceso o por defecto, debido a un trastorno primario, una alteración ambiental o algún estado patológico.

- **Trastornos de alimentación** : la dentadura en malas condiciones puede suponer una dificultad para ingerir alimentos y para masticarlos. A partir de los 60 años, se presentan también alteraciones de la capacidad de absorción del sistema gastrointestinal y más frecuente la presencia de gastritis de tipo atrófico. También el abandono alimentario está muy relacionado con las situaciones de mindedad o de soledad.

- **Enfermedades del sistema óseo** : la descalcificación u osteoporosis, perdida de la densidad o masa ósea, conduce a problemas como dolores óseos, deformidad de la caja torácica, deformidad de los huesos en las extremidades, riesgo elevado de fracturas, etc.

- **Enfermedades vasculares y del corazón** : debido al envejecimiento celular de las arterias del organismo y a los cambios de la masa muscular de corazón, las enfermedades cardiovasculares contribuyen una de las primeras causas de muerte en la edad avanzada.

- **Las residencias** : para algunos ancianos las residencias pueden ser una muy buena solución, para remediar su soledad, su falta de medios económicos, etc. A menudo , la atención de una persona anciana puede hacerse fatigosa, como sucede con la atención de un niño, y ello puede provocar desánimo e incluso cierto rechazo. Un lugar asistencial es necesario y útil, pero no debemos alejar al anciano del medio en el que ha desarrollado sus últimos años de vida. Su hogar y vecindario deben acompañarle en esta etapa de su vida y el apoyo de los hijos resulta imprescindible para conseguir este objetivo.

## **LOS TRASTORNOS PSÍQUICOS**

Los trastornos que aparecen en la 3ª edad tienen características propias, distintas a las de otras etapas de la vida. En lo que podría denominarse un envejecimiento normal, el individuo se va adaptando sin problemas a su nueva situación, pero, si no es así y, además, se presentan circunstancias muy adversas, el anciano descompensado entra en un estado de senilidad con algunos trastornos.

- **Depresión senil** : forma parte de la psicosis basadas en lesiones orgánicas, son reacciones sentimentales tristes. El estado de tristeza o depresión constituyen una estimulación afectiva que realiza con frecuencia el cuadro clínico de una cerebropatía orgánica senil.

- **Neurosis**: este cuadro psiquiátrico no es muy distinto al que se produce en otras etapas de la vida aunque en ocasiones tiene algunas características especiales que lo diferencian. La depresión se acompaña, frecuentemente de un componente ansioso, somatización e hipocondría, una postura de pesimismo y la resignación ante las escasas perspectivas de futuro.

- **Psicosis y otras alteraciones:** como en el caso de la neurosis, estos cuadros provienen ya de etapas anteriores o son muy similares a los descritos en la vida adulta.

- **Demencia:** es una afectación de deterioro cerebral, con decadencia progresiva y global de las funciones intelectuales.

- **Enfermedad de Pilk:** se trata de una atrofia frontal y temporal circunscrita a los lóbulos frontales y temporales, y se considera de origen hereditario degenerativo.

- **Enfermedad de Alzheimer:** es mas frecuente que la anterior y se da mas entre las mujeres. Se manifiesta por un envejecimiento patológico y acelerado de las neuronas cerebrales.

- **Demencia senil:** durante el decline de la vida se produce de modo natural, un gradual deterioro de las funciones del cuerpo y de la mente. Consiste en una atrofia generalizada, habitualmente mas densa en el lóbulo frontal, no se conocen las causas de esta enfermedad.

La Geriatria es la especialidad médica que se ocupa de los aspectos preventivos, curativos y de la rehabilitación de las enfermedades del adulto mayor (senectud) .

Aunque se practican numerosos modelos de medicina geriátrica, entre todos ellos, los que predominan son tres: en el Reino Unido, la Geriatria se encarga del cuidado de los enfermos que tienen más de setenta y cinco años. Este cuidado especializado se realiza en colaboración con los médicos de familia o de cabecera. El segundo modelo es aquel que está dirigido a gente a partir de una determinada edad (algunos establecen el límite en los sesenta y cinco, otros en setenta o setenta y cinco) pero en este caso, las raíces de la disciplina se encuentran en la atención primaria. Un tercer modelo, no utiliza estos cortes o grupos de edad, sino que define la Geriatria, como la aplicación de cuidados sub especializados a las personas mayores que son frágiles. En este contexto, fragilidad se entiende como la tendencia de las personas mayores a sufrir numerosos problemas médicos y sociales; de este modo se observa la Geriatria

como una alternativa a esas especialidades que sólo están centradas en los problemas de los sistemas de órganos.

La definición de Geriatria suele ir acompañada de la de Gerontología -el estudio de los fenómenos asociados al envejecimiento-, para su mejor diferenciación. Sin embargo, hay momentos en los que la diferencia entre Geriatria y Gerontología desaparece, como ocurre con los términos Gerontología clínica y Geriatria, ya que ambos podrían ser intercambiables.

Las personas comenzamos a envejecer en el momento en que dejamos de crecer, sin embargo una persona comienza a envejecer a partir de los 30 años de acorde a lo que muchos investigadores han dicho.

## **Marketing Social**

Marketing social <sup>1</sup> es la aplicación de las técnicas del marketing comercial para el análisis, planeamiento, ejecución y evaluación de programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de la audiencia objetivo en orden a mejorar su bienestar personal y el de su sociedad". Esta definición pertenece a Alan Andreasen y fue publicada en su libro Marketing Social Change.

Andreasen a su vez destaca dos características muy importantes del marketing social, que son las siguientes:

El proceso es continuo, no es una actividad que tenga un nítido comienzo y un fin.

Lo central es el destinatario. Los destinatarios son constantemente parte del proceso. Por eso, el proceso debe comenzar por la investigación, para estudiar cuales son las necesidades, deseos y percepciones, del destinatario objetivo.

---

<sup>1</sup> Marketing Social Change, Alan R. Andreasen

## Elementos de la mezcla de marketing

El elemento más importante en el concepto de marketing social, es el de producto social. Algo que fuera destacado por Kotler y Zaltman en 1971, cuando desarrollaron por primera vez el concepto de marketing social. El diseño del producto social se realiza luego de la investigación y el análisis. Allí esta la clave donde se apoyan los distintos componentes del conjunto de actividades que incluyen el Marketing. Esto trae como consecuencia, que ante todo se detecten las necesidades de los destinatarios para poder satisfacerlas. Antes de lanzar el producto social, a consideración del grupo objetivo. Es necesario hacer una prueba del mismo, para ver que factibilidad tiene de que sea adoptado. Es muy importante en esta etapa, indagar si el público objetivo entiende el concepto del producto social ofrecido, si ve los beneficios, si a estos beneficios los considera importantes. Si adoptaría el producto social que se les somete a consideración. Asimismo, estimular a ese grupo a que aporte sugerencias, cuente que tipo de sacrificios está dispuesto a hacer por adoptar el producto social. Quienes influyen en la toma de decisiones. Cada producto social atiende un determinado tipo de Demanda. Según Kotler y Roberto los distintos tipos de demanda son los siguientes:

1. **DEMANDA LATENTE:** Descubrir una necesidad o demanda latente, presenta la oportunidad de introducir un nuevo producto social. La demanda es latente, cuando un considerable número de personas comparte una fuerte necesidad de un producto o servicio social efectivo que no existe, como en el antitabaquismo o el control de la contaminación. La tarea de los expertos, es transformar la demanda latente en demanda real por medio de un producto o servicio eficaz.
2. **DEMANDA INSATISFECHA:** En este caso, los productos o servicios disponibles no son suficientes ni satisfacen la demanda de los destinatarios. Aquí, los especialistas deberán lograr el desarrollo de un nuevo producto o mejorar uno ya existente para colmar la brecha; cuando traten de satisfacer una demanda insatisfecha tendrán que distinguir entre una brecha en el

nivel de satisfacción y un vacío en el tipo de satisfacción. La brecha en la clase de satisfacciones, se presenta cuando los destinatarios pueden obtener satisfacción, solo por medio de un producto mejorado o un nuevo producto que corrija las deficiencias de los existentes; el vacío en el nivel de satisfacción tiene que ver con una situación donde los productos de que se dispone no pueden brindar el nivel, grado o satisfacción deseados.

3. **DEMANDA DAÑINA:** Es cuando los destinatarios tienen ideas socialmente perjudiciales, como por ejemplo el racismo, o tienen hábitos como tomar demasiado alcohol o conducir imprudentemente. Para lograr que estos grupos abandonen esas prácticas dañinas, los especialistas deben proporcionar una idea o práctica sustitutiva satisfactoria. Según Kotler y Roberto, un error estratégico muy común, es el de intentar de introducir un sustituto totalmente opuesto a la idea o conducta indeseable.
4. **DEMANDA DUAL:** Es cuando tienen que crearse destinatarios, tanto para un concepto de producto (antitabaquismo) como un instrumento o medio para realizar el valor de producto social (producto tangible: pastilla para quitar la ansiedad de fumar".
5. **DEMANDA ABSTRACTA:** Se presenta, cuando en una campaña de marketing social tratan de lograr solamente, la adopción de una idea. Si bien todos los programas buscan que los destinatarios adopten una idea, de lo que se trata aquí, es de limitar el objetivo durante un tiempo, para difundir la conciencia pública sobre un problema social, como por ejemplo fue el caso del **Proyecto Hambre**, una organización sin fines de lucro fundada en 1977. El objetivo del Proyecto Hambre es eliminar el hambre en el mundo, pero la organización no dispone los recursos suficientes para hacer que cada nación emprenda acciones para acabar con el hambre. Entonces la campaña se ocupó de actuar para generar el compromiso de eliminar el hambre. Para alcanzar esa meta, se desarrollan programas en las que se difunden fotos educativas, material impreso y electrónico,

acontecimientos transmitidos para llamar la atención de los líderes de opinión, educadores, diseñadores de políticas y especialistas en desarrollo.

6. **DEMANDA IRREGULAR:** Veamos esto a través de un ejemplo que nos dan Kotler y Roberto. La donación de sangre necesita de donantes que generalmente colaboran de manera ocasional, es decir irregular. En este caso, se deben encontrar nuevas formas de atraer nuevos donantes de sangre.
  
7. **DEMANDA VACILANTE:** Este tipo de demanda se puede presentar, si luego de lanzado un producto con éxito, la demanda del producto social comienza a debilitarse. En ese caso, se debe poner mas atención en volver a lanzar el producto con un nuevo programa de marketing social que apoye el nivel deseado de demanda. Además del producto social, se destacan los siguientes elementos que integran la Mezcla de mercadotecnia:

### **La Mezcla del Marketing**

Además del producto social, se destacan los siguientes elementos que integran la Mezcla de mercadotecnia:

**Precio:** Se refiere al costo que debe asumir el destinatario, para adoptar el comportamiento propuesto por el programa. Por lo general, en marketing social, el precio comprende principalmente valores intangibles, como ser el tiempo y el esfuerzo que conlleva el pase de una conducta a otra. De todas formas, el precio también puede ser en dinero, como por ejemplo cuando se promueve el uso de preservativos para prevenir el SIDA. Por lo general la estrategia de marketing social, tiende a minimizar los costos y a aumentar los beneficios, de la adopción del comportamiento.

**Promoción:** La promoción es el conjunto de acciones dirigidas, a motivar al público objetivo a adoptar el cambio de comportamiento.

**Plaza o Distribución:** En marketing social, se refiere a poner a disposición del grupo objetivo, los elementos necesarios para que el destinatario adopte el comportamiento propuesto por el programa. Se debe facilitar lo más posible, que el grupo objetivo, puede adoptar el comportamiento. En esto, cobra gran importancia la exposición del mensaje. Se debe evaluar bien, donde haremos que el grupo objetivo, tomará contacto con nuestro mensaje. Otro punto importante a considerar, es que si desarrollamos una campaña de salud, y recomendamos ir a consultar al médico, el público debe encontrar con facilidad a los profesionales que lo asesoren.

El abandono o desplazamiento tiene consecuencias sobre las personas como ser social y [problemas](#) que afectan directamente sus [emociones](#), [salud](#), sentimientos, etc. Algunas de las repercusiones son gracias a las razones o circunstancias antes nombradas y descritas anteriormente.

La tercera edad es afectada en un principio con un abandono social familiar, es decir, se rompe la comunicación dentro del grupo familiar, los sentimientos pasan al olvido en combinación con el aislamiento desplazando al sujeto a un margen del olvido que es una persona y no un objeto que sirve para decorar el hogar.

Los lazos afectivos se rompen ocasionando un quiebre dentro de una familia al igual que las personas afectadas. La comunicación se interrumpe cortando toda relación e interacción entre los componentes familiares y el sujeto de la tercera edad.

Sus emociones también sufren un [cambio](#) en el [proceso](#) del olvido, transformándose (adulto mayor) en personas sensibles y que se ven afectadas por cualquier tipo de situación y/o problemas que hacen que caigan en cuadros depresivos que en consecuencia afectan su salud, su [percepción](#) d los estímulos y sensaciones.

La [conducta](#) se transforma su sensibilidad crece y todo a su alrededor le molesta, ruidos, cosas en general, etc. Como por ejemplo si un niño pasa corriendo le molestará reaccionado en forma violenta y agresiva en el trato que tendrá con el niño. Esto a su vez provoca un mayor aislamiento en perjuicio de sí mismo.

La soledad que afecta al adulto mayor se ve reflejada muchas veces en el desear [la muerte](#), para no ser carga de nadie y también para no ser una molestia. Anímicamente decaen siendo vulnerables a cualquier cosa que los pudiese afectar.

La salud psicológica se ve afectada, la percepción de la realidad cambia no es la misma que los demás perciben, a esto último debemos agregar la [responsabilidad](#) que tienen el abuso físico que muchos adultos mayores sufren por parte de sus familiares (hijos, nueras, yernos, nietos, etc.), esto además de los estímulos externos, en sus alteraciones nerviosas, etc. Ocasionando un desequilibrio en su [personalidad](#) afectan sus relaciones con el social.

## **CARACTERISTICAS DEL MARKETING SOCIAL**

**1. Lenta aceptación de la mercadotecnia:** Las organizaciones no lucrativas se niegan o tratan de evitar la "mercadotecnia", debido a su tradicional asociación con el motivo del lucro; es por esto que algunas de ellas optan por emplear terminología semejante a la actividad que realizan por ejemplo: Los teatros y centros de artes hablan de [desarrollo](#) de audiencia, no [promoción](#) para aumentar las ventas, aun cuando las actividades son una y la misma.

**2. [Producción](#) u orientación a ventas:** En el caso de las organizaciones no lucrativas, los vendedores sociales tienden a abrigar una fe poderosa, y a menudo apasionada, en lo justo de la causa o idea que defienden; en fin este tipo de ente está para orientar al cliente, desentendiéndose así de la producción o venta de ideas.

**3. [Filosofía](#) de "lo se todo":** Los directivos de organizaciones no lucrativas a menudo piensan que saben como crear e implantar programas de mercadotecnia

por si solos, a pesar de su carencia de [capacitación](#) formal o experiencia en ramo. En muchas universidades, por ejemplo, artista gráfico o experiodista han sido nombrados "director de [servicio](#) de [información](#)" (eufemismo para [gerente](#) de publicidad), estos vendedores inexpertos pueden gastar una gran cantidad de [dinero](#) para crear mensajes y programas inapropiados o ineficaces que únicamente ofende a los auditorios objetivos (si es que, ciertamente, se ha identificado alguno).

También se presenta la situación contraria, ejecutivo con basta experiencia en el [mercado](#) de productos o servicios "regulares", son contratados por entidades no lucrativas para ayudarlas a promover sus objetivos organizacionales. Al dejar de tomar en cuenta las características únicas de la mercadotecnia social, estos ejecutivos a menudo formulan programas que simplemente no pueden aplicarse o que están plenamente equivocados para un marco de referencia no lucrativo.

## **LA MERCADOTECNIA EN ORGANISMOS NO LUCRATIVOS**

Los organismos no lucrativos necesitan utilizar los [métodos](#) y [técnicas](#) de la mercadotecnia para obtener sus objetivos particulares.

Las cuatros [variables](#) de la mercadotecnia se aplican en cada caso, adaptándolas, desde luego, al problema específico en cuestión.

Resulta difícil y tedioso tratar de introducir en las mentes de las personas que están al frente de estos organismos la idea de aplicar los métodos de la mercadotecnia.

Las críticas que el público hace cuando alguno de los organismos no lucrativos emplea campañas publicitarias son:

1. La [población](#) siente que se está malgastando [el dinero](#) público.
2. Califican la mercadotecnia como una intrusa en sus vidas privadas.
3. Consideran la mercadotecnia como un instrumento manipulador.

Es un hecho que los métodos y las técnicas de la mercadotecnia pueden aplicarse tanto en monopolios, empresas comerciales y empresas nacionalizadas como en servicios sociales y causas nobles.

La "causa social" es "Toda organización no investida del poder publico que tiene como objetivo principal la modificación de actitudes o comportamientos de cierta población para mejorar la situación dentro de su estructura o de ciertas particularidades de la población".

Las causas sociales pueden establecerse bajo diferentes estatus jurídicos, citando como ejemplos:

- a. Asociaciones de voluntarios
- b. Cruz roja
- c. Asociación de liberación femenina
- d. Asociación de libre aborto
- e. Campañas antialcohólicas
- f. Campañas de prevención del cáncer
- g. Sindicatos, etc.
- h. Clubes de servicio.

## **1.6 MARCO CONCEPTUAL**

En este marco incluiremos los conceptos en los que nuestra investigación se basará y que sustentarán nuestra investigación. Los conceptos y definiciones que se utilizarán son los establecidos por los diferentes autores y teóricos que son parte de nuestra bibliografía de referencia.

**Acción.**- Es el ejercicio de la posibilidad de hacer algo.

**Albergue.**- Lugar en que una persona halla hospedaje o resguardo.

**Ancianidad.**- Estado o condición de la persona que tiene mucha edad o muchos años.

**Anexos.-** Se aplica a la cosa que está unida a algo de lo que depende.

**Antecedentes.-** Hecho, comentario o circunstancia del pasado que influye en hechos posteriores y sirve para juzgarlos, entenderlos o preverlos.

**Aptitud.-** Capacidad o disposición natural para hacer algo.

**Asilar.-** Albergar, refugiar en un asilo.

**Atrofia.-** Falta de desarrollo de cualquier parte del cuerpo.

**Audiencias.-** Se entiende por audiencia a aquel grupo más o menos numeroso de personas que se caracterizan por escuchar una exposición oral o por asistir a una presentación del mismo tipo. La audiencia puede sin embargo ser muy variable y el concepto puede aplicarse tanto para gente visible en el momento como también puede tener un sentido abstracto cuando se habla de la audiencia sin tenerla adelante. La audiencia es sin duda alguna uno de los elementos más importantes de los actos de comunicación. En términos específicos, una audiencia puede estar compuesta por varios miembros, pero ya que la función principal de la misma es la audición o presenciar distintos actos de comunicación, una sola persona puede fácilmente ser considerada como audiencia.

**Auspiciantes.-** Ayudar o proteger a una persona o promover un proyecto, producto o idea.

**Autonomía.-** Condición del individuo que no depende de nadie bajo ciertos conceptos.

**Avisos.-** En términos generales, un aviso, refiere a aquel anuncio o noticia que una persona tiene para darle a otra o bien, aquel que está destinado a un público mucho más amplio y que puede referir a cualquier situación plausible de ser comunicada.

**Bibliografía.-** Catálogo ordenado de libros, artículos, reseñas y textos sobre una materia determinada o un autor en concreto.

**Campañas Sociales.**- Son actividades de comunicación persuasiva que se dirigen al receptor no en su dimensión como consumidor sino en su condición de ciudadano. A través de estas campañas se intenta concienciar a la población, o a una gran parte de ella, sobre un tema de interés público y general. Esta modalidad no persigue el ánimo de lucro, como la comunicación comercial, ni la relevancia de una empresa, como la comunicación corporativa, sino que su fuerza reside en el mensaje y no en quien lo promociona. Mayoritariamente son los organismos oficiales o instituciones y las ONG's los promotores de estas campañas y los objetivos pueden ser de muy distinta índole.

**Cognitivo, va.**- [adj.](#) Perteneiente o relativo al conocimiento.

**Concienciar.**- Hacer que alguien sea consciente de algo. Adquirir conciencia de algo.

**Conducto.**- Canal o tubo que sirve para dar paso o salida a alguna materia.

**Crisis.**- Cambio súbito, favorable o adverso, en una enfermedad.

**Cronograma.**- Diagrama que representa la evolución temporal de un fenómeno.

**Difusión.**- Es la acción y efecto de difundir (propagar, divulgar o esparcir). Hace referencia a la comunicación extendida de un mensaje.

**Encuestas.**- Serie de preguntas recogidas en un cuestionario que se hace a un conjunto de personas para conocer su opinión sobre un asunto determinado.

**Entrevista.**- Reunión mantenida por dos o más personas para tratar de un asunto, generalmente profesional o de negocios.

**Estado del Arte.**- El estado de la técnica es el más alto nivel de desarrollo, a partir de un dispositivo, técnica o campo científico, alcanzado en un momento determinado. También se aplica al nivel de desarrollo (a partir de un dispositivo, procedimiento, proceso, técnica o la ciencia) llegó en un momento determinado por lo general como resultado de los métodos modernos.

**Estrategia.-** Modo o sistema de dirigir un asunto para lograr un fin.

**Existencial.-** De la existencia o relacionado con ella.

**Factores.-** En nivel general un factor es un elemento o una concausa (cosa que, junto con otra, es la causa de un efecto).

**Frecuencia.-** Número de veces que algo se repite en un período de tiempo determinado.

**Geriatra.-** Médico especializado en geriatría.

**Geriatría.-** [Parte de la medicina que se ocupa de las enfermedades propias de la vejez.](#)

**Hipótesis.-** Afirmación que se considera lo suficientemente fiable o creíble como para basar sobre ella una tesis o teoría demostrada o confirmada con datos reales.

**Hospicio.-** Casa destinada para albergar y recibir peregrinos y pobres inválidos y desvalidos.

**Identidad corporativa.-** La identidad corporativa o identidad visual (IVC) es la manifestación física de la marca. Hace referencia a los aspectos visuales de la identidad de una organización.

**Imagen corporativa.-** una imagen corporativa se diseña para ser atractiva al público, de modo que la compañía pueda provocar un interés entre los consumidores, cree hueco en su mente, genere riqueza de marca y facilite así ventas del producto.

**Imagen corporativa.-** una imagen corporativa se diseña para ser atractiva al público, de modo que la compañía pueda provocar un interés entre los consumidores, cree hueco en su mente, genere riqueza de marca y facilite así ventas del producto.

**Índole.**- Condición, carácter natural de cada uno.

**Inexorable.**- Que no se deja vencer de los ruegos.

**Integral.**- Dícese de las diferentes partes que entran en la composición de un todo.

**Integridad.**- Calidad de íntegro, entero o cabal.

**Invalidante.**- Referido a una enfermedad, que produce invalidez.

**Investigación.**- Es un procedimiento científico destinada a recabar información y formular hipótesis sobre un determinado fenómeno social o científico.

**Involutivo.**- Retroceso en la marcha o en la evolución de un proceso.

**Irrigación.**- Aporte de sangre a los tejidos orgánicos.

**Justificación.**- Demostración o prueba con que se justifica una cosa.

**Marco conceptual.**- La base de pensamiento sobre lo que hacemos y lo que ello significa, con la influencia de otras ideas e investigaciones. El marco conceptual nos ayuda a explicar por qué estamos llevando a cabo un proyecto de una manera determinada. También nos ayuda a comprender y a utilizar las ideas de otras personas que han hecho trabajos similares.

**Marketing.**- Es un conjunto de actividades destinadas a satisfacer las necesidades y deseos de los mercados meta a cambio de una utilidad o beneficio para las empresas u organizaciones que la ponen en práctica; razón por la cual, nadie duda de que el marketing es indispensable para lograr el éxito en los mercados actuales.

**Medios de comunicación.**- Los medios de comunicación son los instrumentos mediante los cuales se informa y se comunica de forma masiva; son la manera como las personas, los miembros de una sociedad o de una comunidad se enteran de lo que sucede a su alrededor a nivel económico, político, social, etc. Los medios de comunicación son la representación física de la comunicación en

nuestro mundo; es decir, son el canal mediante el cual la información se obtiene, se procesa y, finalmente, se expresa, se comunica.

**Mensajes.**- El mensaje es el objeto central de cualquier tipo de comunicación que se establezca entre dos partes, el emisor y el receptor. Si bien en general se relaciona la idea de mensaje con mensajes escritos, hoy en día la variedad de mensajes y estilos comunicativos posibles es ciertamente infinito y hace que los individuos podamos mantener contacto con otras personas de muy diversas maneras.

**Método.**- Modo ordenado y sistemático de proceder para llegar a un resultado o fin determinado.

**Metodología.**- La Metodología, hace referencia al conjunto de procedimientos basados en principios lógicos, utilizados para alcanzar una gama de objetivos que rigen en una investigación científica o en una exposición doctrinal.

**Motivar.**- Animar o estimular suscitando interés.

**Muestra.**- Parte de una población sobre la que se efectúa un estudio estadístico.

**Objetivos.**- Fin al que se dirige una acción u operación.

**Papelería.**- se compone de tarjeta de presentación, tarjetón, hoja con membrete, hoja de fax, sobres con membretes. Además, bolsas, oficio, carta, radiografía, carpetas corporativas, invitación (Juntas, Exposiciones, Congresos, etc.). Etiqueta de envío (Cedes, paquetes, papelería, etc.), notas de interior (Uso interno, secretarial, etc.), formularios de pedido, contra recibos, vales de caja, etc.

**Perfil.**- Conjunto de cualidades o rasgos propios de una persona o cosa.

**Perspectiva.**- Punto de vista o manera de considerar algo.

**Planteamiento.**- Esquema del conjunto de datos necesarios para solucionar un problema o para llevar a cabo algo.

**Presupuesto.-** Cálculo de los gastos e ingresos que se producirán en un periodo de tiempo determinado.

**Privación.-** Pérdida, retirada o falta de algo que se poseía o disfrutaba.

**Publicidad.-** Conjunto de medios destinados a influir en el público y convencerle para que efectúe la compra de un bien o de un servicio.

**Relaciones públicas.-** El arte de vincular comunicacionalmente una empresa con todos sus públicos sean estos internos, intermedios o externos, adecuando el mensaje para cada uno de ellos en conjunto a propósitos previamente establecidos logrando una retroalimentación positiva de parte de ellos.

**Rol.-** Papel o función que desempeña una persona.

**Senil.-** De la vejez o relacionado con ella.

**Somático, a.-** Perteneciente a la parte material o corpórea de un ser animado, o relacionado con ella.

**Sosiego.-** Quietud, tranquilidad, serenidad.

**Status.-** Es un elemento básico en la estructura social, que hace referencia a la posición social que ocupa un individuo y que los demás reconocen, el lenguaje común, status es sinónimo de prestigio, decimos por ejemplo que el director de un banco tiene más estatus que el empleado que nos atiende en la ventanilla. En sociología el estatus es sinónimo de prestigio, hace referencia a la posición social, esto es, a las responsabilidades, privilegio y expectativas que acompañan a esa posición.

**Target.-** Locución inglesa que se utiliza para designar al público objetivo de una acción comercial.

**Técnica.-** Conjunto de procedimientos o recursos que se usan en una ciencia o en una actividad determinada.

**Tórax.-** Pecho (parte del cuerpo humano que se extiende desde el cuello hasta el vientre).

**Universo.-** Conjunto de individuos o elementos que tienen una o más características en común y que se someten a un estudio estadístico.

**Variables.-** Factor o característica que puede variar en un determinado grupo de individuos o hechos, especialmente cuando se analizan para una investigación o un experimento.

## **1.7 FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS Y VARIABLES**

### **1.7.1 HIPÓTESIS GENERAL**

Con la implementación de la campaña publicitaria “PARTE DE TU VIDA” los asilados en el Hospicio del Corazón de Jesús serán visitados con mayor frecuencia por parte de sus familiares.

### **1.7.2 HIPÓTESIS PARTICULARES**

A mayor conocimiento de motivos por los cuales no son visitados los asilados, mayor será la frecuencia de visitas.

Si conocemos como afecta psicológicamente al asilado la falta de visitas por parte de sus familiares, mayor será la concientización en ellos.

A mayor número de acciones a seguir, mayor será la frecuencia de visitas a los asilados en el Hospicio del Corazón de Jesús de la Junta de Beneficencia de Guayaquil.

### 1.7.3 VARIABLES

VARIABLE INDEPENDIENTE	VARIABLE DEPENDIENTE
<ul style="list-style-type: none"><li>• Concientización</li><li>• Conocimiento</li><li>• Número de Acciones a seguir</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Número de Visitas</li><li>• Mayor Concientización</li><li>• Número de Visita</li></ul>

Fuente: Los Autores

## 1.8 METODOLÓGICOS DE LA INVESTIGACIÓN

### 1.8.1 TIPO DE ESTUDIO Y DE DISEÑO

Según su finalidad esta tesis será de tipo aplicada y según su objetivo será descriptivo y explicativo, según su diseño será de corte no experimental, de campo y transversal, desde una perspectiva cuantitativa.

### 1.8.2 POBLACIÓN Y MUESTRA

El presente trabajo de investigación tiene como finalidad el incremento en la frecuencia de visitas a los asilados en el Hospicio del Corazón de Jesús por parte de sus familiares. Para lo cual se reflejara la cantidad de personas que visitan a sus familiares en el Hospicio, se evidenciara el amor que sienten cada uno de los familiares hacia su adulto mayor en el Hospicio.

Previo a la realización de encuestas de mercado se seleccionará el tamaño de muestra adecuado que permita obtener estimaciones y criterios más cercanos a la realidad, partiendo de la población existente. Es decir, que el parámetro que se desea estimar es como se incrementaría la frecuencia de visitas a los asilados del

Hospicio Corazón de Jesús por parte de sus familiares, como resultado de una campaña publicitaria; el tamaño de muestra requerido para estimar este parámetro  $p$ , con un límite para el error de estimación  $B$ , basados en un muestreo aleatorio simple, que se determinará por la siguiente ecuación<sup>2</sup>:

$$n = \frac{Z^2 pq N}{e^2(N - 1) + Z^2 pq}$$

### 1.8.3 FUENTES Y TÉCNICAS PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.

#### 1.8.3 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

El método, constituye el camino que el investigador sigue para encontrar verdades científicas. En esta investigación podemos interpretar como método prácticamente a todo el accionar que aplicaremos para conseguir de las fuentes de información todos los datos requeridos para cumplir con los objetivos que nos proponemos.

##### 1.8.3.1 MÉTODO TEÓRICO:

Deductivo – Inductivo: Este método nos servirá para evaluar los aspectos particulares de cómo influiría positivamente en los asilados el incremento de visitas por parte de sus familiares. Este estudio nos permitirá establecer las mejores estrategias para contrarrestar esta problemática.

Analítico - Sintético: Con el análisis de la información recolectada permitirá llegar a la explicación de cuál es la causa y la falta de prevención en los hogares para la no prevención de las alergias de manera oportuna. El análisis consistente en la descripción pormenorizada de cada uno de los componentes de un todo, jugará un

---

<sup>2</sup> “Elementos de Muestreo” de Scheaffer, Mendenhall y Ott, versión en español de la tercera edición, capítulo 3. Pág. 27 – 29.

papel importantísimo puesto que permitirá descubrir cosas, hechos y elementos que no se encontraban a la luz del día, ni que se podrán apreciar a primera vista; nos permite pensar que detrás de las cosas visibles existen otras que forman parte del todo y que necesitan conocerse para saber cuál es su relación con el problema que investigamos.

Este método permitirá someter cada uno de los factores que componen el modelo de Porter a un proceso de análisis y luego sintetizarlos, para determinar de mejor manera las probables causas y las soluciones más convenientes.

### **1.8.3.2 MÉTODO EMPÍRICO:**

Los métodos empíricos que utilizaremos en nuestra investigación se detallan a continuación.

#### **1.8.3.2.1 TÉCNICAS DE LA OBSERVACIÓN:**

Desde siempre la observación ha constituido una de las formas más usuales de obtener información y de explicarse lo que ocurre en el mundo exterior de los individuos, esta técnica nos permitirá registrar información en base de la percepción de la realidad del entorno y definir cuáles son las necesidades no satisfechas de los clientes de la empresa coadyuvando a jerarquizarlos de mejor manera.

##### **1.8.3.2.1.1 OBSERVACIÓN INDIRECTA:**

Este tipo de observación documental realizaremos mediante la obtención de información a través de la lectura de libros de tipo informativo, reportes gubernamentales, estadísticas, etc. Mediante este tipo de observación, nos permitirá ponernos en contacto con hechos del pasado. La tecnología moderna nos favorecerá enormemente, teléfono, Internet.

#### **1.8.3.2.2 LA TÉCNICA DE LA ENCUESTA:**

La encuesta constituye una técnica de investigación empírica que consiste en recoger información de lo que las personas: son, conocen, saben, tienen, opinan o sienten; a través de ella recogeremos información, en forma escrita, por medio de un cuestionario aplicado a la muestra poblacional sobre aspectos relacionados con las actividades de la empresa.

#### **1.8.3.2.3 LA TÉCNICA DE LA LECTURA CIENTÍFICA:**

Es la técnica de investigación secundaria que nos permitirá recoger información de tipo bibliográfico, la que encontramos en abundancia, información que nos permitirá recopilar y fundamentar nuestras ideas y teorías sobre la introducción del producto en el sector doméstico en Guayaquil.

#### **1.8.4 TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN**

La información recopilada, para la presente investigación, será ordenada por separadas de tal manera, que pueda estar disponible para estructurar el documento. Respecto a la información estadística, ésta será filtrada hasta obtener las informaciones pertinentes a la investigación la cual será presentada en forma de tablas y cuadros que permitirán enunciar comparaciones y porcentajes. De las entrevistas y observaciones que se efectuaran se procederá a recopilar la información y se elaborará cuadros estadísticos que resuman la información a través de tablas y gráficas, se utilizara diferentes técnicas para métricas.

#### **1.9 RESULTADOS ESPERADOS**

Por medio de este trabajo de investigación se diseñara e implementara una campaña publicitaria que tendrá como nombre "PARTE DE TU VIDA" para la concientización hacia los familiares de los asilados en el Hospicio del Corazón de Jesús, para que puedan visitar con mayor frecuencia a sus asilados.

A medida que pasa el tiempo el adulto mayor necesita un mayor cuidado y una mejor vida a esta edad, por parte de sus familiares que pierden la costumbre de ya no atenderlos y los dejan en un asilo. Es aquí a mediano plazo donde se quiere llegar a los familiares de los asilados en que deben ser visitados frecuentemente por ellos están en su última etapa de su vida, por lo cual este proyecto los llevara a reflexionar a que si el adulto mayor es asilado visítalo con mayor frecuencia y hacerles sentir ese que es y seguirá siendo parte de tu vida.

Este trabajo tendrá a concientizar a cada familiar que ah abandonado a su adulto mayor en el Hospicio del Corazón de Jesús y se establezca un mayor número de visitas por parte de sus familiares.

El trabajo en si es por la falta de visitas frecuente hacia el asilado en el hospicio, se implementara acciones a corregir este déficit de visitas y haya un buen resultado ya que los asilados lo necesitan en esta etapa de su vida.

“La Obra humana,  
La mas bella es la de ser útil al prójimo”  
*Sófocles*

## **CAPITULO II**

### **1. ANALISIS, PRESENTACIÓN DE RESULTADOS Y DIAGNOSTICO.**

#### **2.1.1 ANALISIS SITUACIONAL**

El hospicio corazón de Jesús, como dependencia de la H. Junta de Beneficencia de Guayaquil, viene trabajando desde 1892, en la atención del adulto mayor, brindándole atención integral en asistencia, residencia y subsidencia.

#### **MISION**

Garantizar la aplicación cabal y oportuna de las leyes del anciano, brindando un servicio de calidad a los asilados; fomentando acciones de bienestar y buscando mejorar las calidad de vida de los mismos.

#### **VISION**

Ser una Institución con prestigio, reconocimiento e importancia por su parte a la protección del Adulto Mayor, con responsabilidad social y capacidad en la construcción de políticas y estrategias de atención e intervención, enfocadas a la población de la tercera edad más pobres, marginadas y vulneradas del país.

#### **VALORES INSTITUCIONALES**

##### **Compromiso Social:**

Apegándose a los más altos principios de la ética profesional, ofreciendo a los asilados un servicio con calidad.

### **Solidaridad y Equidad de Género:**

Atendiendo las necesidades del asilado con igualdad de derecho y de manera equitativa, promoviendo la participación activa de hombres y mujeres en los procesos de desarrollo.

### **Respeto:**

Valorar al Adulto Mayor como ser integral y como sujeto de derechos, enfatizando el respeto absoluto en la dignidad.

### **OBJETIVOS GENERALES**

Fomentar acciones de protección al Adulto Mayor en situación de Riesgo, mejorando la calidad de vida y disminuyendo el índice de abandono por parte de la familia.

### **OBJETIVOS ESPECIFICOS**

Velar por la protección del Adulto Mayor asilado en el Hospicio Corazón de Jesús para garantizar una calidad de vida.

## **2.2 ANALISIS FODA DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

### **Fortalezas:**

- Conocimiento y dominio de las diferentes herramientas de la publicidad, para la elaboración de una campaña publicitaria efectiva.

### **Oportunidades:**

- El Hospicio ha realizado escasa o poca publicidad de enfoque social.
- El respaldo que nos brinda la Junta de Beneficencia de Guayaquil.

### **Debilidades:**

- La poca experiencia en campañas de corte social.

**Amenazas:**

- El ritmo de vida actual, dictado por el consumismo, ha debilitado los valores familiares.
- Las barreras de entrada por parte de los parientes.

**2.3 ENCUESTA AL GRUPO OBJETIVO CON RELACIÓN AL PROYECTO.****2.3.1 DISEÑO Y FORMATO DEL CUESTIONARIO DE LA ENCUESTA**

El cuestionario de la encuestas está diseñado por 10 preguntas, donde se incluyen interrogantes correspondientes a la regularidad de las visitas por parte de sus familiares o amigos.

El objetivo de realizar estas preguntas es conocer las causas del abandono por parte de parientes a los albergados en el Hospicio Corazón de Jesús, identificar los factores que impiden su asistencia y encontrar los posibles métodos para hacer más viable su visita.

El trabajo de campo lo realizaron las dos personas gestoras del proyecto a fin de verificar los datos recogidos para luego proceder a su tabulación, los días de la recopilación de la información fueron desde el 21 de Octubre al 24 de Octubre del 2010

El sitio escogido para poder realizar las encuestas fue el Hospicio del Corazón de Jesús de la ciudad de Guayaquil, ya que ahí se encuentran los familiares de los asilados.

**Ver Anexo 1**

### **2.3.2 JUSTIFICACIÓN PARA LA ENCUESTA**

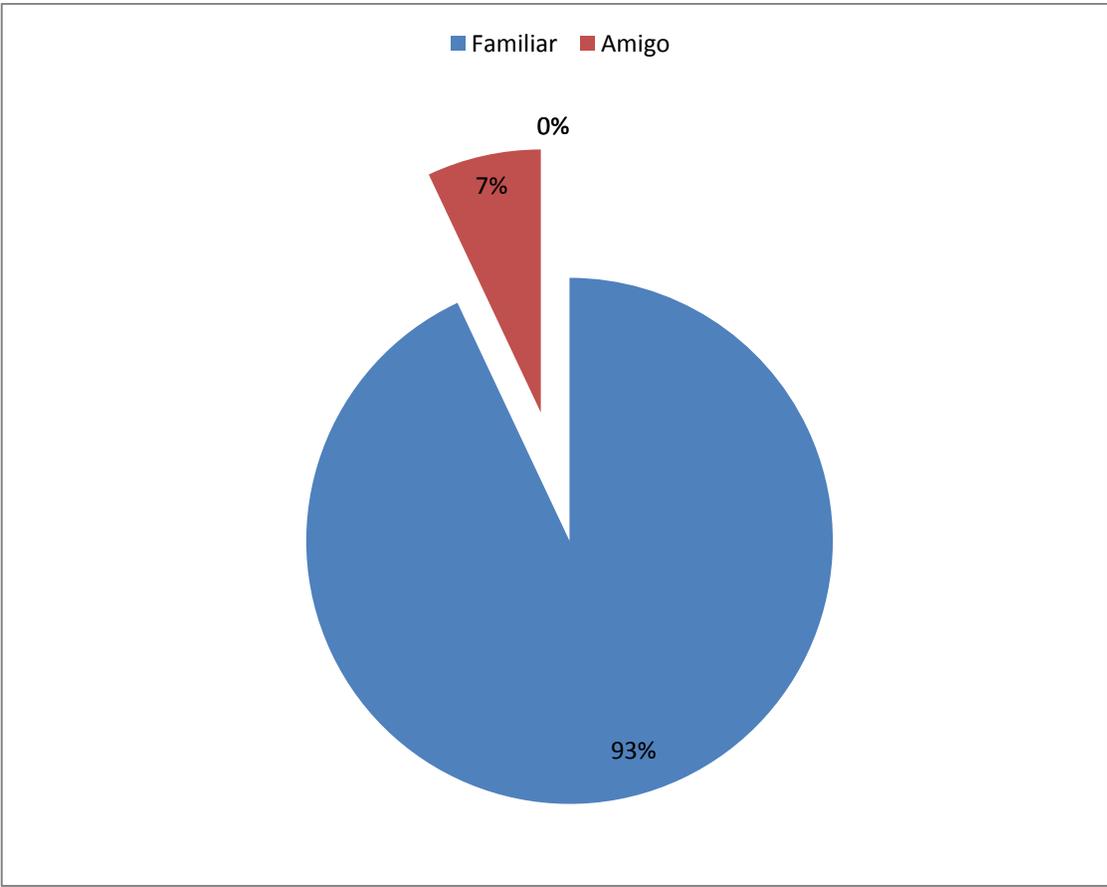
Actualmente el número de asilados en el Hospicio del Corazón de Jesús, es de 276 personas. Los resultados en esta encuesta permitirán definir cuales son las opiniones de estos frente a los diferentes factores que impiden su visita, de la misma manera nos ayudaran a encontrar opciones para hacer mas accesibles su asistencia al albergue.

### **2.3.3 TABULACIÓN Y RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS.**

Después de haber realizado la encuesta, se procedió a la tabulación de la misma, a fin de obtener información relevante de los datos de cada una de las preguntas realizadas en el cuestionario.

#### **Pregunta 1:**

**¿Cuál es su relación con el asilado en el Hospicio Corazón de Jesús?**

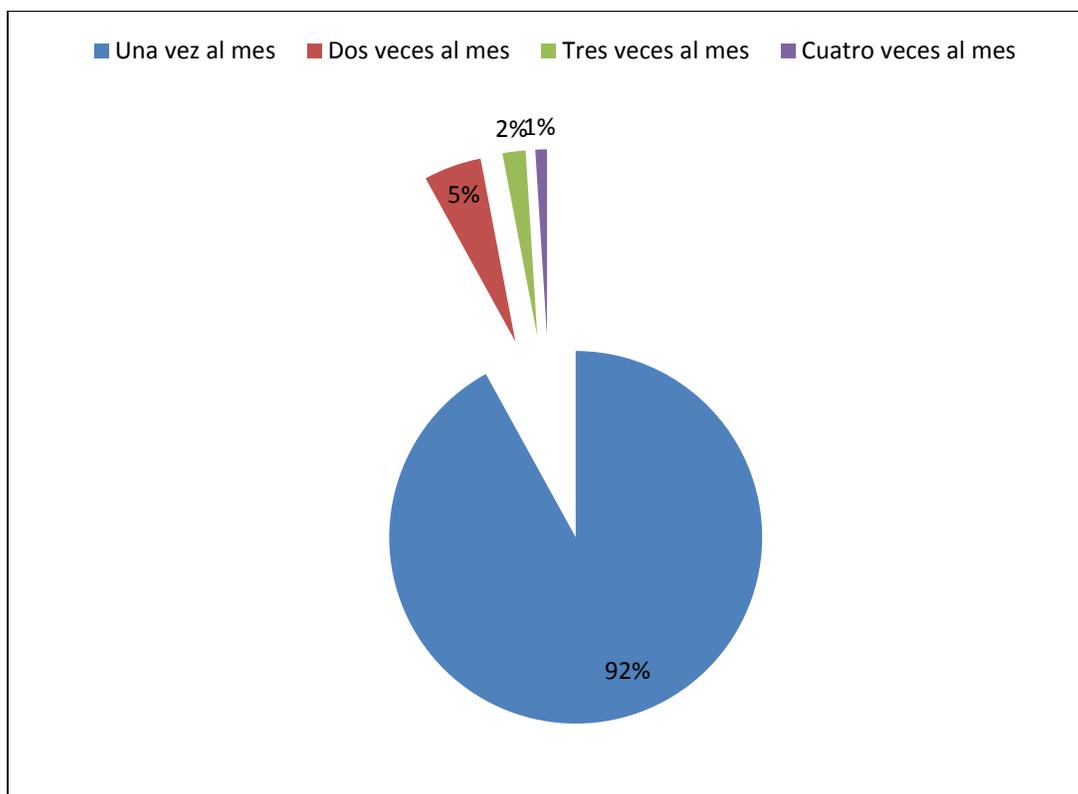


Fuente: Los autores

Como observamos en este grafico la mayoría de encuestados que visitan a los albergados en el hospicio son parientes.

## Pregunta 2:

¿En el transcurso de un mes con cuanta regularidad lo visita?

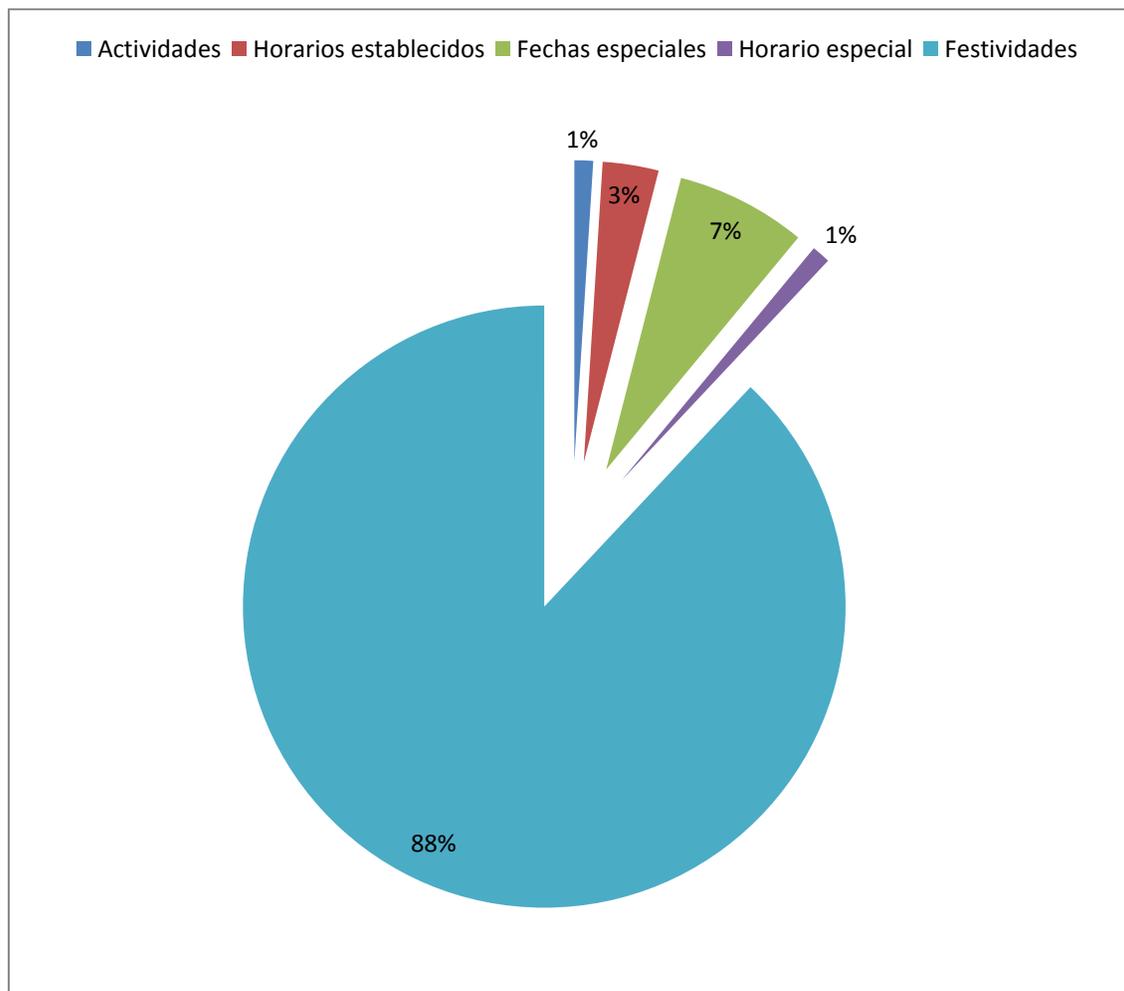


Fuente: Los autores

Como se puede observar los asilados son visitados una sola vez al mes, por lo que hay familiares que también lo visitan tres veces al mes, dos veces al mes y cuatro veces al mes pero son mínimas las vistas en estos últimos porcentajes.

### Pregunta 3:

#### ¿Cuándo se siente motivado a visitarlo? Durante:

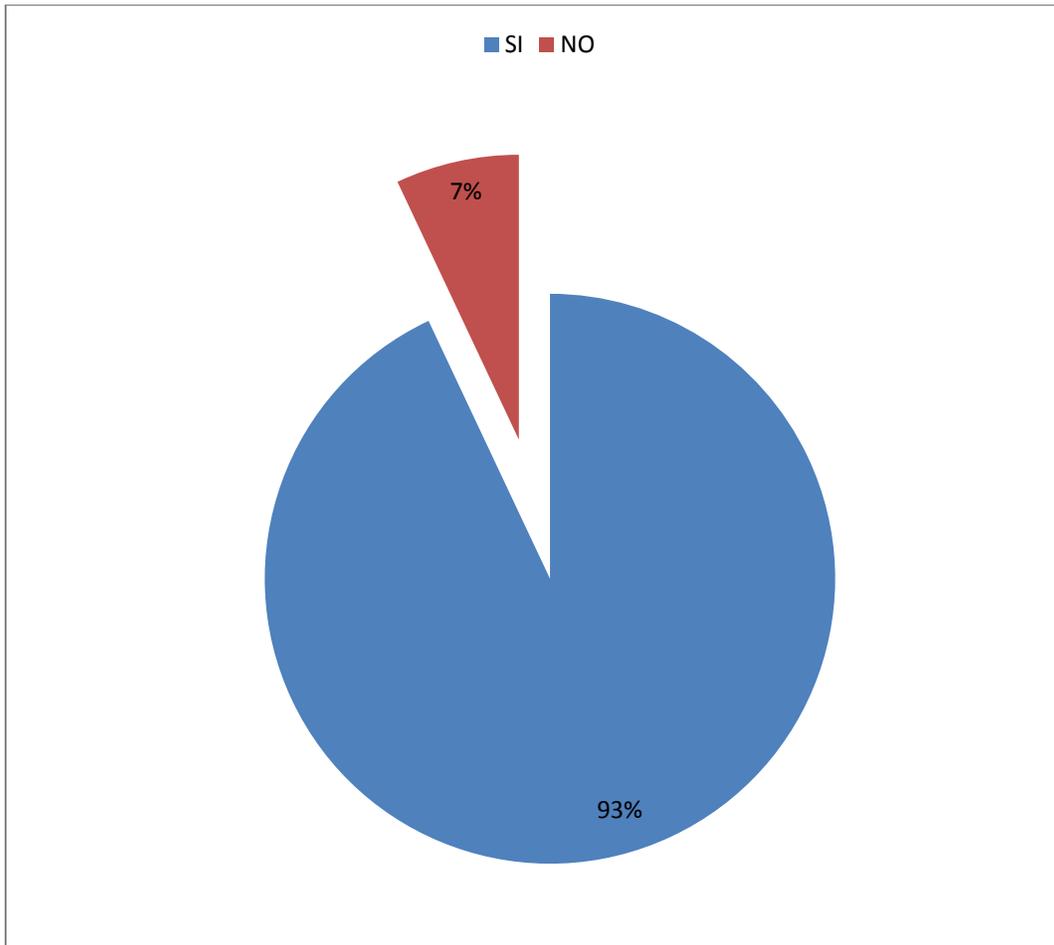


Fuente: Los autores

La mayor frecuencia de vistas a los asilados se realizan durante los días de actividades en el hospicio, mientras que este porcentaje se reduce durante los horarios establecidos; finalmente el menor índice de visitas son en fechas y horarios especiales.

**Pregunta 4:**

**¿Usted siente que visita con una aceptable frecuencia a su familiar?**

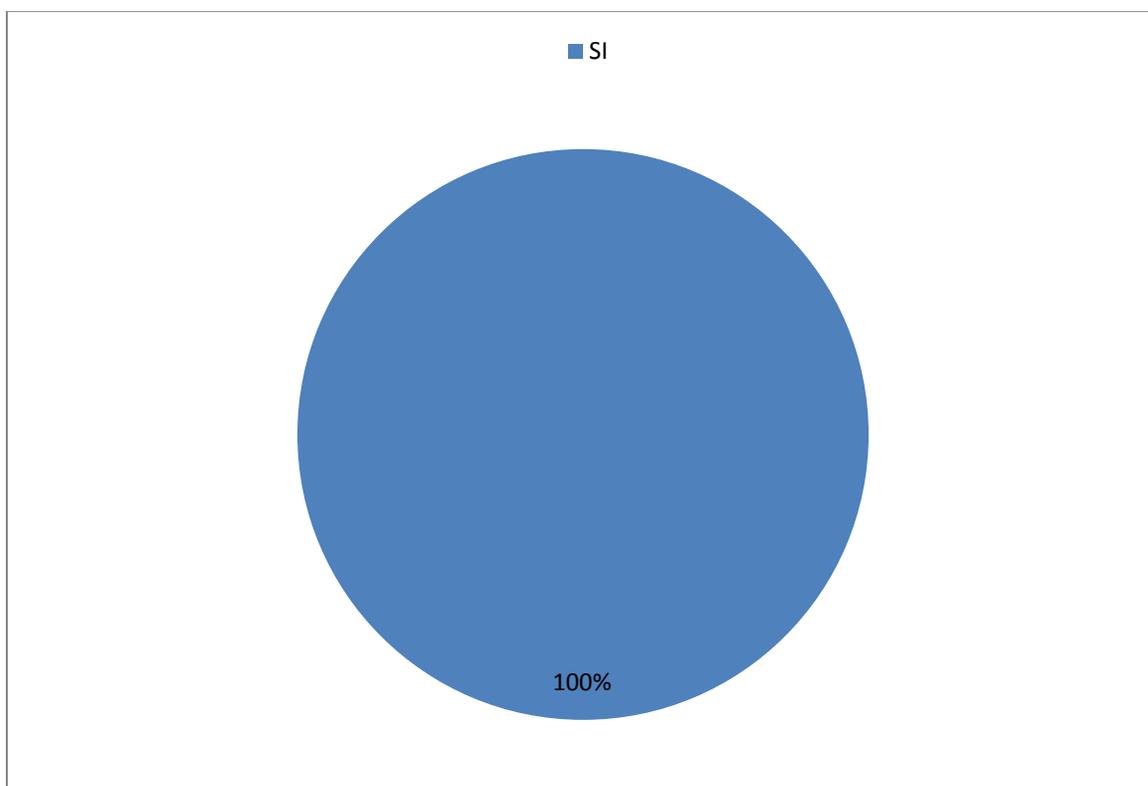


Fuente: Los autores

En este gráfico la mayoría de los encuestados respondieron que visitan con aceptable frecuencia a su familiar y una mínima parte indico lo contrario.

**Pregunta 5:**

**¿Estaría dispuesto a visitar con más frecuencia a su familiar?**

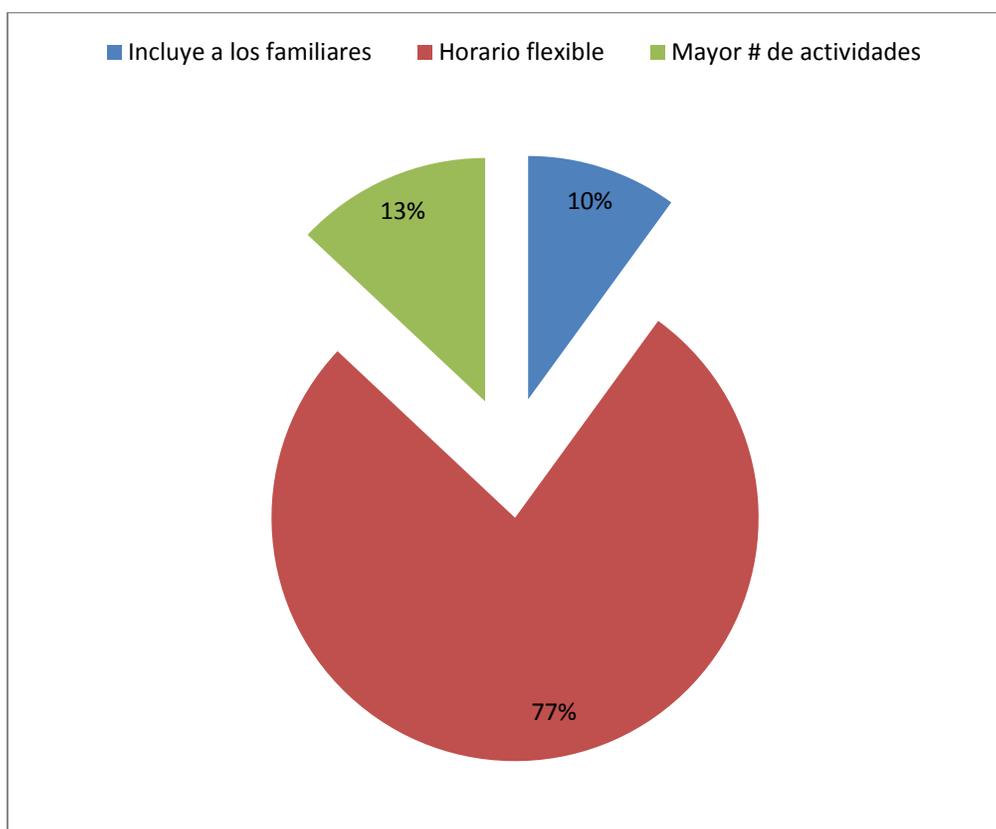


Fuente: Los autores

Todas las personas encuestadas están dispuestas a visitar con mayor frecuencia a su familiar asilado en el hospicio.

## Pregunta 6:

### ¿Qué lo motivaría?

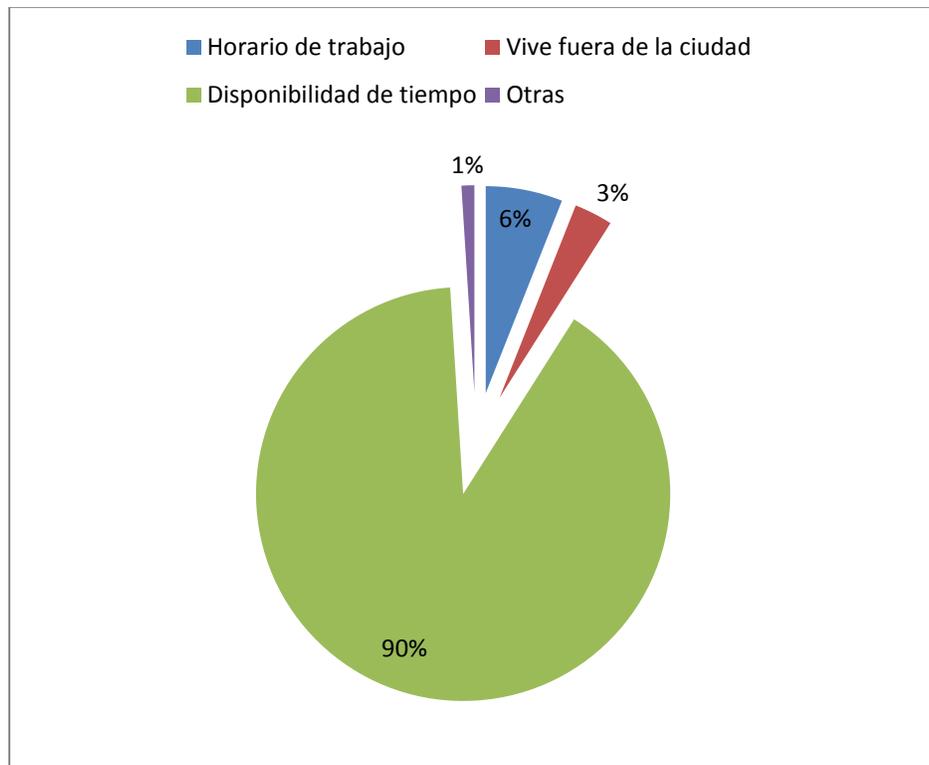


Fuente: Los autores

En este gráfico se puede observar que a los familiares les gustaría que el hospicio tuviera horarios mas flexible para que sus visitas sean más frecuentes y no solo hacerlo durante las actividades.

**Pregunta 7:**

**¿Qué razones limitan su disponibilidad para visitar con más frecuencia a su familiar?**

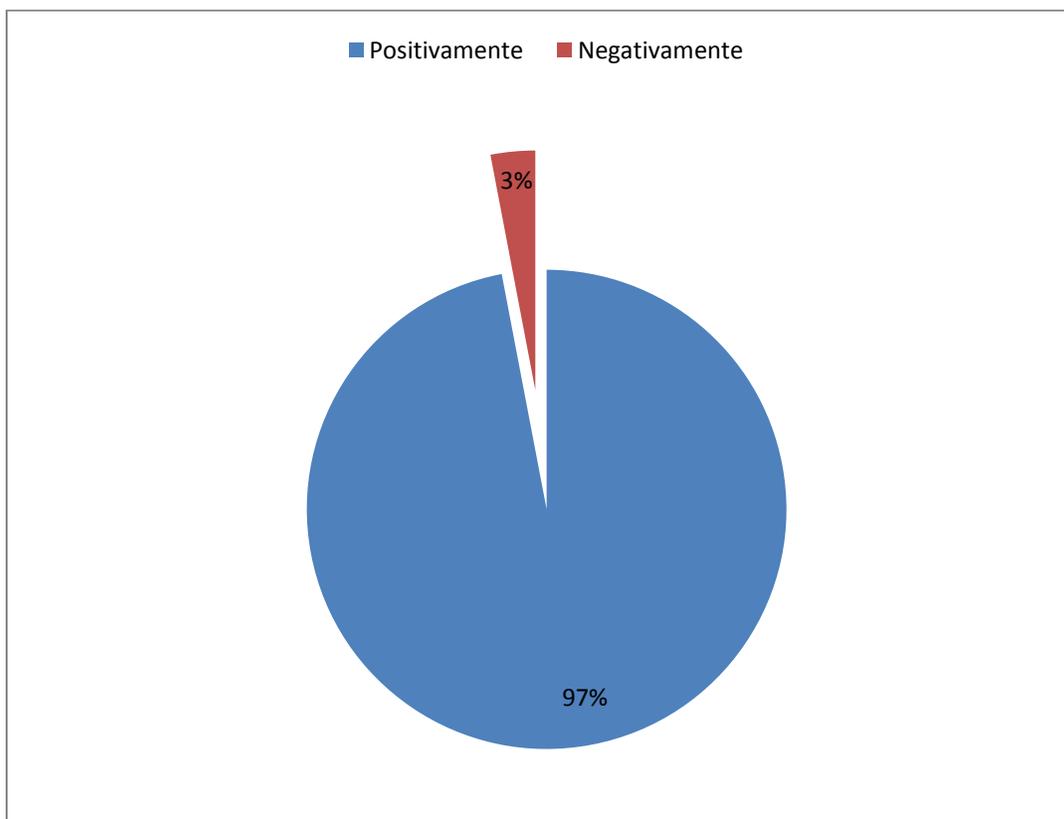


Fuente: Los autores

Como podemos observar en la gráfica el mayor obstáculo para los familiares es el tiempo, los horarios de trabajo también dificultan pero en menor proporción las visitas a los asilados y a una reducida parte se les complica la visita por que viven fuera de la ciudad.

**Pregunta 8:**

**¿Cómo cree Usted que afecta psicológicamente al asilado en este hospicio la frecuencia de visitas por parte de sus familiares?**

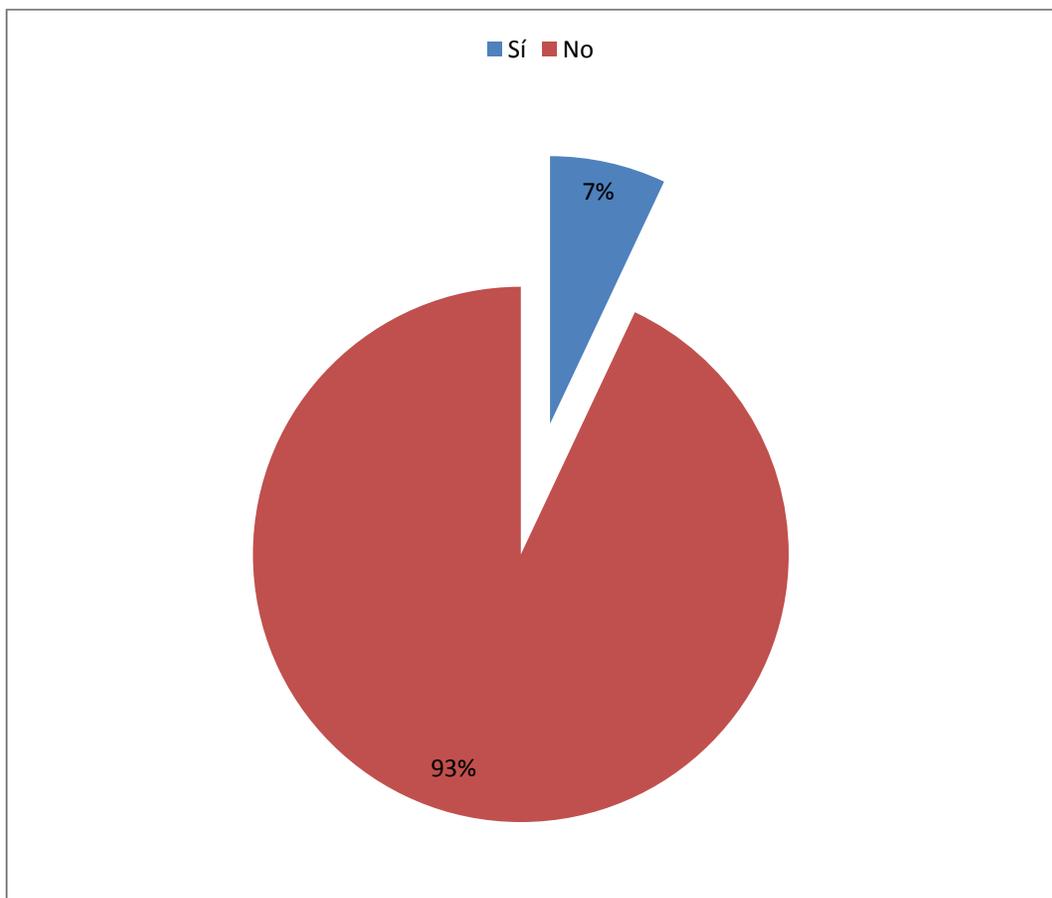


Fuente: Los autores

La mayoría de encuestados aseguran que sus familiares responden de manera positiva durante las visitas y que es un estímulo importante para esta etapa de su vida.

**Pregunta 9:**

**¿Sabía usted que el hospicio ofrece permisos temporales para que los parientes (adulto mayor) puedan convivir con su familia?**

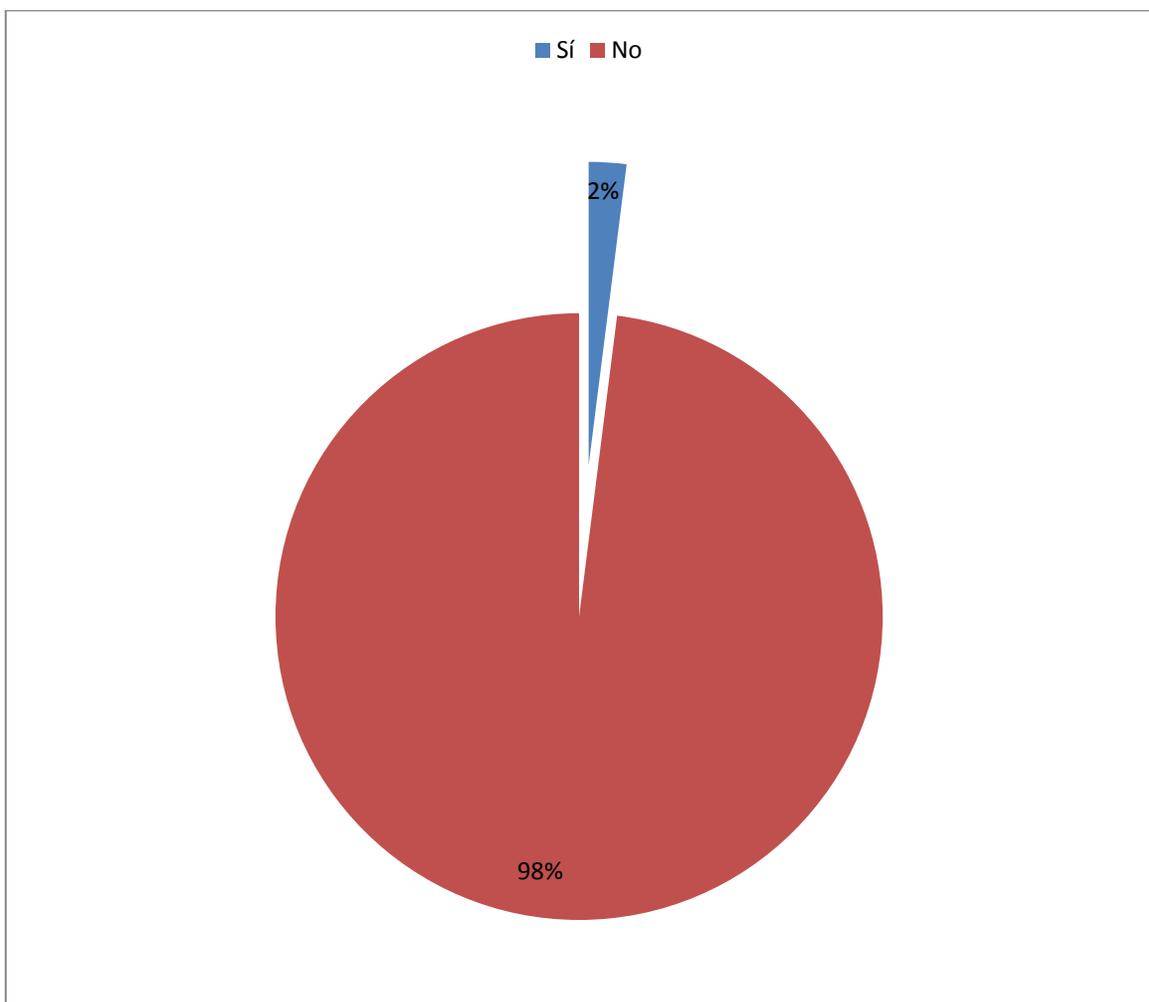


Fuente: Los autores

La mayor parte de familiares desconocían del permiso temporal que ofrece el hospicio para que el asilado pueda compartir un tiempo con sus familiares fuera del hospicio y una mínima parte tenían conocimiento de esto.

**Pregunta 10:**

**¿ Estaría usted dispuesto a usar dicho permiso temporal?**



Fuente: Los autores

En este gráfico casi en su totalidad los familiares están en desacuerdo con el permiso temporal que ofrece el hospicio ya que no cuenta con una estructura adecuada para recibir al asilado en sus hogares.

## **2.4 VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS**

### **HIPOTESIS**

La creación e implementación de una campaña publicitaria dirigida a los familiares de los asilados en el Hospicio del Corazón de Jesús incrementara la frecuencia de visitas por parte de estos.

### **VERIFICACIÓN**

Es aun impreciso declarar si esta campaña publicitaria tendrá el efecto esperado; no obstante, han sido identificados los factores que impiden la asistencia de los familiares al hospicio.

La ejecución de esta campaña publicitaria incentivara a los parientes a querer asistir con más frecuencia.

## **2.5 CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACION**

- Los encuestados opinan que están dispuestos a visitar con mayor frecuencia a sus asilados, pero debido a muchos factores como la poca disponibilidad de tiempo, el horario de trabajo y el horario que establece la propia institución son los que impiden pasar mayor tiempo con su asilado en el hospicio.
- Sabemos también que los entrevistados piensan que la respuesta psicológica de los adultos mayores es positiva hacia las visitas de sus parientes y amigos.
- Otro tema importante es que no existe ningún tipo de comunicación constante entre los familiares y el hospicio, salvo durante alguna emergencia, cobro de pensiones y medicamentos.
- Es por eso que por medio de los resultados obtenidos en las encuestas se podrá escoger los medios idóneos para comunicarnos así con los familiares y a su vez realizar un mensaje de comunicación efectivo.

## CAPITULO III

### PROPUESTA DE CREACIÒN

#### 3.1 PLAN DE MARKETING PARA LA CAMPAÑA DE CONCIENTIZACION “PARTE DE TU VIDA”

##### 3.1.1 OBJETIVOS GENERALES DEL PLAN DE MARKETING

Un objetivo de marketing indica algo que debe lograrse. Diferenciar objetivos de estrategias no es siempre fácil, es una fuente de confusión muy usual, incluso para personas de empresa. Para diferenciar ambos conceptos hay que tener en cuenta que un objetivo de marketing debe:

- Ser específico
- Ser medible
- Referirse a un periodo de tiempo limitado
- Afectar el comportamiento del mercado objetivo

Los objetivos de marketing deben referirse al mercado objetivo y tendrán en cuenta el comportamiento; pudiendo dividirse por tanto en dos categorías: usuarios actuales o nuevos, dentro de cada uno de ellos pueden idearse varios objetivos.

**Usuarios actuales.** Los objetivos básicos son: a) Retener los actuales usuarios, tanto desde el punto de vista del número de usuarios como de compras realizadas; y b) Incrementar las compras de los usuarios actuales, consiguiendo más compras en un periodo de tiempo, vendiendo más cantidad de producto o vendiendo productos con más margen de beneficio.

**Nuevos usuarios.** Sus objetivos básicos son: a) Incrementar el número de nuevos clientes; y b) Conseguir la fidelidad de los nuevos clientes.

Ya se ha dicho más arriba que para desarrollar los objetivos de marketing primero hay que revisar los objetivos de ventas, el mercado objetivo, los problemas y las oportunidades. Este análisis proporciona las líneas maestras para construir objetivos de marketing realistas.

**Revisar los objetivos de ventas:** Los objetivos de ventas determinan los parámetros necesarios para definir los objetivos de marketing. Hay que revisar las razones por las que se estimaron los objetivos de ventas a la baja o se han mantenido. Los motivos para establecer objetivos a la baja quizás se encuentren en una lata competencia, en pérdida de clientes o por razones coyunturales. Todos los motivos encontrados deben tenerse en cuenta a la hora de fijar objetivos de marketing.

**Revisar el mercado objetivo:** El mercado es la fuente de información precisa para fijar objetivos de ventas, tanto para los usuarios existentes como para los nuevos. Todo objetivo de marketing hará referencia al comportamiento del mercado, por lo que es fundamental su estudio.

**Revisar los problemas y oportunidades:** Los problemas y oportunidades descritos anteriormente son fundamentales para establecer los objetivos de marketing. Resolviendo los problemas o explotando las oportunidades obtendremos las ideas básicas para plantear los objetivos de marketing.

**Formular objetivos racionalmente:** Teniendo en cuenta todos los factores descritos en los pasos anteriores se llega al punto de definir los objetivos de marketing. Hay que ser lógico y racional; por ejemplo, no se puede pretender fijar unos objetivos de marketing que sean compatibles con el mercado objetivo.

**Típicamente se establecen objetivos a corto y largo plazo.** Los objetivos de marketing reflejan las diferencias entre los diversos tipos de empresas. Una empresa que se dedica a la venta por menor, una empresa con productos masivos, una empresa que comercializa a otras empresas, tendrán necesariamente objetivos de marketing muy diferentes.

## **ESTRATEGIAS DE MARKETING**

Una Estrategia de Marketing detalla cómo se logrará un Objetivo de Marketing. Mientras que los objetivos son específicos y medibles, las estrategias son descriptivas.

Los objetivos de marketing tienen un ámbito muy estrecho, se relacionan con el comportamiento del consumidor. Las estrategias proporcionan una dirección para todas las áreas del Plan de Marketing. Las estrategias sirven como una guía para posicionar el producto, además sirven como referencia para desarrollar un "[Marketing Mix](#)" específico: producto, precio, plaza, promoción, [merchandising](#), publicidad, etc.

- Crear nuevos mercados o ampliar la cuota de mercado: Una decisión estratégica [crítica](#) que debe tomarse es, si se prefiere crear un nuevo mercado o bien se elige ampliar la participación actual. Para responder a esta cuestión es conveniente tener conocimiento del producto y su ciclo de vida.

Con un producto nuevo puede ser más conveniente crear un nuevo mercado, ya que usualmente, quien entra en primer lugar mantiene una gran participación en el mercado cuando entran competidores. De todas formas, es más fácil ampliar la cuota de mercado que crear un nuevo mercado.

Las estrategias generales más comunes son:

**Estrategias nacionales, regionales y locales:** Es posible desarrollar planes de marketing diferentes para distintas zonas geográficas, e incluso en una zona se puede tener en vigor un plan nacional y otro regional o local. En este caso se debe prestar especial atención a la coordinación para que no se produzcan contradicciones entre ellos.

**Estrategias estacionales:** Las decisiones estratégicas deben considerar cuando anunciar o promocionar el producto. Aquí, el estudio al respecto realizado en el análisis de la empresa debe consultarse. Hay que considerar si se realizará mayor proporción en la temporada de venta alta, si se utilizarán promociones especiales en los meses bajos, etc.

**Estrategias competitivas:** Si hay gran competencia en el sector en que nos movemos estaremos obligados a construir estrategias especiales hacia los competidores. Estas estrategias dependen de la situación; se puede intentar establecer el producto como diferente al de los competidores, o diferenciarlo del producto de un competidor específico, o puede realizar una promoción especial cuando se espera la llegada de un competidor importante, etc.

**Estrategias del mercado:** Sobre el estudio realizado para determinar el mercado al que va dirigido el producto se pueden construir estrategias. Podemos ampliar a un nuevo mercado, centrarnos en un mercado con gran potencial, etc.

**Estrategias del producto:** Se pueden estudiar usos alternativos del producto, o métodos para incentivar la fidelidad. Se deben buscar formas más eficientes de fabricar el producto y métodos para aumentar su rentabilidad. El envase es otro punto a tener en cuenta, un cambio en el envase puede ayudar a rejuvenecer el producto.

**Estrategias del precio:** Un factor a considerar es si se fijarán precios inferiores o superiores a la competencia; ambas estrategias pueden originar resultados satisfactorios. Hay que determinar si los precios serán iguales en distintas áreas geográficas. Finalmente, se estudia si se utilizará el precio para comunicar un

posicionamiento. Es habitual fijar precios bajos para lograr un posición ventajosa frente a la competencia.

**Estrategias de penetración, distribución y cobertura:** Este ítem se desarrolla de diferente forma según si se trata de una venta a detallistas, un producto de masas o una empresa con clientes industriales. Hay que determinar en que zona deben redoblar los esfuerzos, si se necesitan nuevos almacenes, el medio de [transporte](#), la cobertura deseada, la penetración adecuada en los mercados existentes y en los nuevos, etc.

**Estrategias del personal de ventas:** Hay que determinar si se debe incorporar una estructura de personal de ventas en el Plan de Marketing. En este caso habrá que calcular ratios de ventas; si fuese necesario deben crearse lazos entre ventas y marketing.

**Estrategias de promoción:** Las promociones se realizan para cubrir necesidades concretas en un periodo de tiempo limitado. Las estrategias de promoción en esta parte del Plan de Marketing fijarán las áreas relevantes a considerar posteriormente en él.

**Estrategias de gastos:** Estas estrategias detallan la distribución del [Presupuesto](#) del Plan de Marketing. Hay que decidir si se incrementarán o disminuirán las ventas de productos, gamas, almacenes, regiones geográficas, o se atraerán más consumidores. En muchos casos es imposible incrementar las ventas sin aumentar el presupuesto. Hay que tener en cuenta todos los gastos.

**Estrategias de anuncios:** Es necesario definir completamente el tipo de anuncios y [comunicación](#) que se pretende establecer, si la idea es obtener beneficios a corto o a largo plazo, si se va a diferenciar por razones geográficas, etc.

**Estrategias de publicidad:** Se determinará si se va a realizar una campaña publicitaria, de que tipo, etc. Es posible sustituir una promoción por una campaña

publicitaria, o es posible adecuar una promoción para que genere cierta publicidad.

**Estrategias de investigación y desarrollo:** Los cambios son a menudo importantes para generar nuevos consumidores. Un [programa](#) disciplinado para iniciar estos cambios es crítico; en muchas empresas se necesita expandir o redefinir los productos continuamente para generar incrementos continuos de ventas. Las estrategias de investigación y desarrollo son el [motor](#) para asegurar el perpetuo éxito de la empresa.

El proceso de fijación de estrategias comienza con una revisión de los problemas y oportunidades; hay que mirar con [aire](#) creativo, dando múltiples soluciones para cada problema. Después se revisan los objetivos de marketing y se construyen las estrategias, que deben ser sencillas en su formulación.

## **PUBLICIDAD**

Cuando se ha decidido el mercado para el que va dirigido el producto, se ha posicionado, se ha determinado el precio, la distribución y la promoción, es el momento de decidir el tipo y forma de los anuncios publicitarios que se quieren hacer llegar al consumidor. Este es otro aspecto clave puesto que se trata de trasladar el marketing en información, que es habitualmente lo que el mercado objetivo ve de la empresa.

Es un error común mezclar la [publicidad](#) con las relaciones publicas, la promoción, la publicidad gratuita, etc. De hecho, todas estas formas de comunicación son muy diferentes en cuanto a lo que son capaces de conseguir y el papel que juegan en el Plan de Marketing.

Se define la publicidad como aquella comunicación que informa y persuade a través de medios de comunicación. Muchos medios de comunicación describen los nuevos productos, hacen comparaciones, aconsejan sobre su uso, etc. Los anuncios son mucho mas costosos, pero habitualmente son mas efectivos ya que la empresa anunciante tiene un [control](#) total sobre cómo, dónde, y qué comunica.

Los anuncios ayudan a vender.

Como mínimo, para que el anuncio ayude a vender, debe llamar la atención logrando que el cliente conozca el producto. Si el consumidor no conoce el producto no lo comprará; es decir, hay que incrementar el porcentaje de personas que conocen el producto para lograr que aumente el porcentaje de personas que lo compran.

Además de que el cliente conozca el producto, se necesita que tenga una [actitud](#) positiva hacia él; hay que lograr que el cliente vea en el producto aquello que está buscando, que destaquen sus cualidades positivas y que sus defectos pasen desapercibidos.

Una vez que el usuario conoce el producto y tiene una actitud positiva, los anuncios deben incitar a la acción, deben provocar su compra. Hay veces que los anuncios por sí mismos no logran este objetivo, pues se necesita disponer de un buen lugar de compra, de una presentación adecuada, etc. Por esta razón los objetivos a lograr mediante los anuncios deben formularse antes de analizar esos factores.

Antes de desarrollar los aspectos relativos a la publicidad en el Plan de Marketing, hay que decidir lo que se pretende alcanzar: dar a conocer el producto, crear una imagen positiva, diferenciarle de la competencia, anunciar promociones, etc.

### El [Proceso](#) de Generar Anuncios

Debido a su creatividad y a su subjetividad, se piensa que el proceso de generar anuncios es una cuestión de artistas más que de técnicos; esto es verdad hasta cierto punto, pero también es verdad que la mejor manera de diseñar un buen anuncio es usar un método disciplinado que defina los objetivos, desarrollar el programa, y detallar la forma de llevarlo a cabo.

Al comienzo es habitual disponer de muchas ideas; de todas formas, antes de llegar a ponerlas en práctica es conveniente seguir un proceso sistemático. Se

lograrán así, anuncios más eficaces, más a tono con el mercado, que reflejen el posicionamiento del producto y con más posibilidades objetivas de éxito.

- **Paso 1: Objetivos de los anuncios.** Los objetivos detallan lo que se quiere lograr, deben describir lo que se quiere mostrar, el efecto que se pretende conseguir y deben relacionarse con el mercado objetivo.

Al formular los objetivos se debe prestar especial atención a escribir datos y cifras medibles. Aunque no se disponga de los medios necesarios para estudiar la efectividad de los anuncios, hay que imponerse objetivos en cuanto a porcentaje de clientes a los que se pretende llegar, porcentaje de clientes que recordarán el producto y porcentaje que estará dispuesto a realizar la compra.

Debe incluirse también un estudio de los anuncios de la competencia, métodos empleados, logros alcanzados, para así, poder calibrar más objetivamente los resultados que se pretenden lograr.

- **Paso 2: Programa de Anuncios.** El programa es el catalizador de los anuncios; proporciona la dirección para determinar lo que se quiere comunicar y cómo se quiere comunicar. Describe la [personalidad](#) de los anuncios y es una guía para las personas que llevarán a cabo los anuncios.

El programa a desarrollar cobra mayor importancia cuando el anuncio se va a contratar con una agencia publicitaria, en cuyo caso aquél se convierte en el documento básico de trabajo. El programa no debe inducir a error en cuanto a la [descripción](#) del producto, beneficios específicos y exigencias necesarias.

Hay que tener en mente el posicionamiento elegido para el producto a la hora de escribir el programa del anuncio, se debe intentar que el anuncio se enfoque directamente a la imagen que se pretende dar del producto.

Para las grandes empresa es habitual confeccionar subprogramas. Aunque existe uno genérico, se desarrollan otros más concretos para diferentes gamas. Sin embargo, es fundamental que exista un nexo entre todos ellos, de este modo cada

anuncio refuerza todos lo demás. Obviamente se producen excepciones cuando se comercializan productos muy diferentes o van dirigidos a mercados particularmente concretos.

- **Paso 3: Elementos de Ejecución del Anuncio.** Muchas veces la ejecución del anuncio no se describe en el Plan de Marketing, sino que se realiza en un anexo independiente. Este anexo incluye toda la información necesaria para los que realicen el anuncio. Cuando llega el momento de ejecutar el anuncio se puede incluir información adicional no recogida anteriormente.

Otra consideración importante sobre la ejecución es la [legalidad](#) del anuncio; se debe asegurar que todo lo que se incluye en el anuncio pueda documentarse. En este punto o en el anexo deben incluirse todos lo textos legales que afecten el anuncio.

Muchos anuncios se mueven en una fina línea entre lo que es legal y lo que no lo es. Se debe describir el soporte legal que se utilizará para cada reclamación previsible.

### **Medios de Comunicación**

Conocidos los mensajes promocionales y de imagen que se comunicarán al exterior, el siguiente paso es preparar un Plan para [los Medios de Comunicación](#), ya que los gastos asociados pueden ser considerables.

El trabajo relacionado con los medios de comunicación puede dividirse en dos partes: planificación y ejecución. El objetivo último es lograr el número óptimo de mensajes para el mercado objetivos al mínimo costo posible en el medio de comunicación más acorde con el producto, siendo habitual recurrir a una agencia publicitaria que se ocupe al menos de la ejecución de este punto del Plan.

## **POSICIONAMIENTO**

Cuando ya está definido el mercado objetivo y se han establecido los objetivos y estrategias, hay que posicionar el producto; es decir, crear una imagen del producto en la mente de los posibles consumidores de manera tal que lo haga diferente a los productos de la competencia.

Sin importar lo que se venda, el posicionamiento es importante ya que es el pilar básico para crear una imagen: anuncios, promociones, envases, publicidad, gamas de productos, etc. Si se posiciona el producto en todos los aspectos anteriores se logra un efecto multiplicativo.

Un mal posicionamiento puede destruir el producto, por lo tanto se debe intentar posicionar teniendo en mente el largo plazo. Si hay que crear un nuevo nombre para un producto se debe intentar que refleje el posicionamiento elegido.

En la definición de un posicionamiento a largo plazo hay que tener en cuenta el producto que se pretende vender, los deseos y necesidades del mercado objetivo y, finalmente, la competencia.

El análisis de la empresa, los problemas y oportunidades encontrados, la determinación del mercado objetivo y las estrategias de marketing constituyen la clave para lograr un correcto posicionamiento. Hay que revisar los puntos fuertes y débiles del producto para ver cómo diferenciarse de la competencia. En todo caso, siempre hay que buscar aspectos que los consumidores puedan percibir.

### **Tipos de posicionamiento**

**Mediante diferencias en el producto:** Es posible destacar las diferencias que tenga el producto para alcanzar una posición distinta a la de la competencia. Las diferencias en el producto pueden copiarse fácilmente, aunque si, el posicionamiento se basa en algo intrínseco al producto ya no es tan sencillo.

**Mediante una característica clave:** Es necesario preguntarse que beneficios ofrece el producto para que el consumidor lo encuentre excepcional. No se trata de construir nuevas características, sino más bien, resaltar alguna que no este explotada.

**A través de los consumidores del producto:** Se puede posicionar el producto ofreciendo un lugar, un producto o servicio especial para un grupo determinado de consumidores.

**Mediante el uso:** Muchas veces se puede posicionar teniendo en cuenta cómo y dónde se usa el producto; es decir, prestando atención al uso que se le da al producto.

**Contra un categoría:** En este tipo de posicionamiento se trata de crear un concepto enfrenteado a una categoría de productos ya establecida.

**Contra un Competidor:** Se pretende colocar el producto enfrenteado al de uno o varios competidores. Este método puede resultar satisfactorio a corto plazo.

**Mediante asociación:** Suele ser efectivo cuando no se dispone de un producto claramente diferente a los de la competencia. Se trata de asociar el producto a algo que tenga ya una posición bien definida. Este método puede realizarse con bajo costo.

**Con un problema:** El posicionamiento de este tipo pretende presentar al producto como una solución a un problema existente; no hay que cambiar el producto, sino enfocarlo de tal modo que se descubra su [utilidad](#) ante un problema actual.

### **Métodos para posicionar el producto**

Conocidos los diferentes tipo de posicionamiento hay que evaluar el enlace del producto con el mercado objetivo en relación con los competidores para conseguir una posición específica.

**Posicionamiento mediante adaptación:** En este método se posiciona el producto adaptando la ventaja diferencial que posee a los deseos y necesidades del mercado objetivo. Se deben realizar cuatro pasos:

#### **Analizar a los competidores**

- Buscar las diferencias, positivas y/o negativas
- Enumerar las características del mercado objetivo en términos de deseos y necesidades
- Adaptar el producto al mercado

**Posicionamiento mediante [planificación](#):** Se estudian las características del producto que son importantes para el mercado objetivo, ordenando todos los productos según las mismas. Este tipo de planificación es interesante cuando se dispone de información cuantitativa del mercado. Las ideas preconcebidas acerca de mercado objetivo pueden diferir notablemente de los datos obtenidos a través de la información primaria. Aun cuando no se disponga de este tipo de información, el método puede utilizarse con las estimaciones propias del mercado.

Este método consta de tres pasos:

- Listar en orden de importancia las características del producto genérico
- Cuantificar cada producto en las características del punto anterior
- Revisar la posición que ocupa nuestro producto en los atributos más importantes una vez que el mapa de posicionamiento está completo.

Cuando se ha determinado cómo se pretende que el mercado objetivo perciba el producto, se está en disposición de desarrollar la estrategia de posicionamiento. Es conveniente considerar más de un método de posicionamiento para después elegir el que mejor refleje el producto en comparación con la competencia. Todas las alternativas relacionaran producto, competencia y mercado objetivo, pero cada alternativa se fijará más en un factor que en los demás.

Un posicionamiento sencillo proporcionará una dirección clara para la gestión de todas las variables claras del marketing operativo. Un cambio dramático en el posicionamiento debe considerarse meticulosamente. Una vez que se ha establecido la nueva posición hay que intentar retener el máximo número de consumidores actuales. Si el cambio de posición es muy drástico puede estudiarse la posibilidad de cambiar el nombre del producto.

El objetivo general que se alcanzara con el plan de medios será motivar a los familiares de los asilados en el Hospicio del Corazón de Jesús a través de la campaña “PARTE DE TU VIDA” a visitarlos con más frecuencia.

Los objetivos específicos que se quieren lograr son los siguientes:

- Determinar las causas del porque los asilados en el Hospicio no son visitados frecuentemente.
- Conocer como influiría positivamente en los asilados la mayor frecuencia de visitas por parte de sus familiares.
- Establecer las acciones a seguir para que los asilados sean visitados con mayor frecuencia.

### **3.1.2 OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN**

- Crear conciencia en los familiares de los asilados en el Hospicio Corazón de Jesús.
- Incentivar a los familiares para que asistan con mayor frecuencia al Hospicio Corazón de Jesús.

### **3.1.3 SEGMENTACIÓN DE MERCADO**

Esta campaña estará dirigida hacia los familiares de los albergados en el Hospicio Corazón de Jesús de la ciudad de Guayaquil, es decir toda persona que tenga

algún tipo de familiaridad con el asilado, ya que es un universo determinado, será nuestro grupo objetivo o target.

## **3.2 PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING**

### **3.2.1 NOMBRE DE LA CAMPAÑA**

Una marca<sup>3</sup> es un nombre o símbolo (como logotipo, trademark, o diseño de nevasse), que identifica los bienes o servicios de una determinada empresa. La marca ofrece al consumidor una garantía, y le permite protegerse de competidores que ofrezcan productos que parezcan idénticos. La marca es lo que los consumidores compran y va mucho más allá de la propia materialidad del producto.

La marca ha de estar viva (nace, se desarrolla, se transforma, enferma y en determinados casos, muere), por lo que necesita, cuando es preciso, innovación (formal y/o conceptual); nuevos códigos de comunicación que construyan liderazgo diferenciándola más claramente de la competencia por sus valores tangibles o intangibles. Es importante recordar que las marcas pueden tener imagen de modernas o de anticuadas. Esto poco tiene que ver con el momento de su lanzamiento, sino que más bien depende en gran medida de que las empresas hayan sabido comunicar que son capaces de mantenerse al día.

Por otro lado, la marca es uno de los atributos psicológicos de un producto, junto con la calidad. En este sentido, la marca:

- Permite diferenciar nuestro producto de la competencia
- Facilita la adquisición del producto
- Facilita la compra repetitiva
- Facilita la publicidad
- Facilita la introducción de nuevos productos

---

<sup>3</sup> PYMES ON LINE [www.pymesonline.com](http://www.pymesonline.com)

Tomando este concepto hemos nombrado a nuestra campaña **“Parte de tu vida”**, esta campaña fue nombrada en base a una frase que refleja la importancia que los adultos mayores tienen en nuestras vidas, convivan o no con nosotros y al mismo tiempo nos recuerda que la vejez es un proceso por el que todos vamos a pasar por algún momento de nuestras vidas.

### **3.2.2 BENEFICIOS**

Los beneficiarios directos de esta campaña serán los adultos mayores asilados en el Hospicio del Corazón de Jesús de la ciudad de Guayaquil, como beneficiados indirectos tendremos a los auspiciantes de la campaña: Hospicio del Corazón de Jesús, Junta de beneficencia de Guayaquil, Ensure, Tena.

### **3.2.3 PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN**

#### **3.2.3.1 CONCEPTO DE COMUNICACIÓN**

Visita a tu familiar asilado en el Hospicio del Corazón de Jesús.

#### **3.2.3.2 CONCEPTO CREATIVO**

El concepto creativo esta basado en el copy “Tú visita me da vida”(slogan). Es sencillo, para que tenga buen nivel de recordación. La línea grafica poseerá elementos gráficos sobrios, de la misma forma el uso de colores que evoquen ternura, paz, dulzura y confianza.

### **3.2.4 IMAGEN CORPORATIVA**

#### **3.2.4.1 PRESENTACIÓN DEL LOGOTIPO**

A continuación el logotipo:



Fuente: Los autores

Escogimos como recurso para este logotipo la ilustración de dos manos que se sobreponen para graficar el alivio y la alegría que representa para un asilado la visita de su familiar.

El uso de formas rectangulares brinda confianza y serenidad, las curvas en los extremos del isotipo denotan sutileza, delicadeza.

“Parte de tu vida” significa que todo ser humano pasa por este proceso, la vejez es un componente que nos acompañara en la última etapa de nuestra vida; significa también que el asilado, el adulto mayor, aun forma parte de la vida del familiar aunque se encuentre lejos de ellos.



R: 76%  
G: 89%  
B: 211%



C: 76,86%  
M: 69,8%  
Y: 0%  
K: 0%



R: 255%  
G: 255%  
B: 255%



C: 0%  
M: 0%  
Y: 0%  
K: 0%



R: 116%  
G: 161%  
B: 226%



C: 52,94%  
M: 28,63%  
Y: 0%  
K: 0%



R: 46%  
G: 49%  
B: 146%



C: 99,22%  
M: 96,47%  
Y: 3,53%  
K: 0,39%

El uso del color azul y sus diferentes tonalidades significa paz, recogimiento sabiduría y quietud al ser mezclado con el color blanco da un matiz celeste que expresa pureza y fe.



*Campaña de concientización*

*Script MT Bold*

*Parte de tu vida*

*Freelance Allegro Regular*

Fuente: Los autoes

La tipografía escogida fue Script MT Bold y Freelance Allegro Regular, ambas en cursiva para denotar movimiento, alegría, dulzura, sensibilidad sin dejar de lado la formas elegantes de la letra manuscrita.

### 3.2.4.2 APLICACIÓN DEL LOGOTIPO SOBRE MATERIAL POP



### 3.2.5 PIEZAS PUBLICITARIAS

#### Correo directo

Es una técnica en la cual el vendedor envía mensajes de mercadeo directamente al comprador. A diferencia de otros tipos de comunicaciones de mercadeo, tales como los anuncios publicitarios de televisión, con el correo directo el mensaje no viaja a través de un medio que usted no controla.

El correo directo es una mezcla única de publicidad y ventas. Mientras que una buena publicidad debe lograr ventas, el correo directo le permite presentar los productos o servicios, hacer una oferta y tratar de hacer una venta, todo al mismo tiempo.

El correo directo es, como implica el término, un mensaje de mercadeo que reciben los prospectos por correo.

- Ya que permite dirigir el mensaje a una audiencia bien específica.
- Los mensajes de correo directo pueden ser personalizados para incrementar el interés del lector.
- Puede evaluar su efectividad. Si compara el número de respuestas con el número de correo enviado, puede calcular la tasa de respuestas.
- Los lectores de correo están activamente involucrados. La gente lee su correo cuando ellos deciden. Por lo tanto, por lo menos por un segundo o dos, su mensaje va a tener su atención completa mientras la abren y la miran.



TIRO



El Hospicio Corazón de Jesús, ha servido para atender a los adultos mayores, que por distintas razones buscan albergue en esta casa donde encuentran una atención integral, paz y tranquilidad en sus últimos años de vida.

*Sin duda, todos llegaremos a la vejez, que es muy posible que nos abandonen cuando se cansen de darnos un poco de cariño y comprensión que es, al fin y al cabo, lo que todos necesitamos; que no se trata sólo de sentar a un anciano a tu mesa en una fecha especial, para volver a dejarle otro año entero abandonado y sin que nos preocupe si está bien o no... es una tarea diaria, hay que tenerlo cerca para que el peso de la edad y la cercanía de la muerte no sean una carga insoportable para él, hay que tratarlo como a un ser humano. Solamente así seremos también nosotros humanos.*

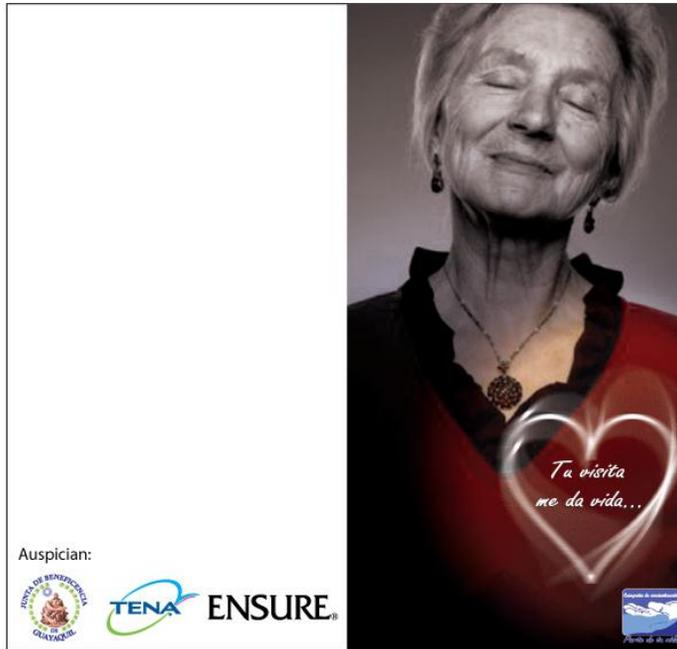
Auspician:



RETIRO

Fuente: Los autores

El concepto que queremos expresar a través del copy “Tu visita me da vida” es apelar a la sensibilidad de los familiares, escogimos este medio de comunicación para poder dirigirnos de manera directa a nuestro grupo objetivo, además la relación costo beneficio lo convierte en un medio idóneo.



## TIRO



*"La Obra humana,  
La mas bella es la de ser útil al prójimo"  
Sófocles*

En la mayoría de los lugares a perdido vigor la antigua familia extensa, la familia de la casa grande casi patriarcal, en la que compartían naturalmente abuelos, padres e hijos y a veces tíos y primos. Era casi obvio que las distintas generaciones compartieran viviendas, alimentación, recreación y conversación.

El abuelo, el "Adulto Mayor" era figura importante en esa transmisión de cultura, y él se sentía importante; en la familia extensa había un sitio para él, y en ese sitio cumplió un rol que era irremplazable. En la sociedad actual no hay espacio para ese tipo de familia; esta se ha reducido al núcleo mínimo de padres e hijos. ¿Qué rol pueden desempeñar muchas personas mayores en un lugar donde ya no se les da cabida?

El Hospicio Corazón de Jesús tiene capacidad para 500 adultos mayores que se desenvuelven en un ambiente de paz y sosiego, con orden, higiene y cuidado. Además cuentan con personal especializado, como médicos, sicólogos, geriatras, terapeutas físicos, terapeutas ocupacionales y enfermeras que están pendientes del cuidado de su salud física, mental y espiritual.

*Sin duda, todos llegaremos a la vejez, que es muy posible que nos abandonen cuando se cansen de darnos un poco de cariño y comprensión que es, al fin y al cabo, lo que todos necesitamos; que no se trata sólo de sentar a un anciano a tu mesa en una fecha especial, para volver a dejarle otro año entero abandonado y sin que nos preocupe si está bien o no... es una tarea diaria, hay que tenerlo cerca para que el peso de la edad y la cercanía de la muerte no sean una carga insoponible para él, hay que tratarlo como a un ser humano. Solamente así seremos también nosotros humanos.*



## RETIRO

Fuente: Los autores

## Publicidad Exterior

La publicidad exterior un medio altamente eficaz, productivo y rentable, con el más bajo costo posible por millar de exteriores colocados. Catalogado como un medio masivo y versátil a la vez, ideal para campañas con amplia cobertura o para cubrir mercados segmentados geográficamente a gran escala.



Fuente: Los autores

- Es un medio dominante que combina grandes niveles de alcance y frecuencia.
- Bajo costo posible por millar (CPM),
- Ofrecen una de las mejores y últimas oportunidades para llegar a los consumidores antes de la compra.

Siguiendo la misma línea gráfica para darle continuidad a nuestro mensaje publicitario utilizamos la paleta como medio de publicidad exterior, decidimos alquilar el servicio durante un año, esta se encontrará ubicado en los alrededores del asilo para aumentar el grado de recordación en nuestro target.

### **Material POP (Point of Purchase)**

Las campañas de mercadeo virtual y físico deben de ir acompañadas de material publicitario donde se comuniquen las bondades de los productos y/o servicios que se están promocionando.

Dentro del universo de materiales P.O.P escogimos la serigrafía sobre camisetas como medio publicitario para nuestra campaña.

La utilización del isotipo en forma de corazón, también empleamos el copy “TU VISITA ME DA VIDA”, apelando así al lado sensible de nuestro grupo objetivo.

La camiseta será entregada a los familiares que asistan al asilo a manera de obsequio por parte de una relacionista pública, la cual les recordara a través de un pequeño discurso la alegría que le brindan a su asilado al visitarlo, esto será útil para la recordación del mensaje.

“Gracias por visitar al Hospicio del Corazón de Jesús, sepa que su estadía brinda alegría a su familiar, que esta camiseta le recuerde que hay alguien muy especial, alguien que fue, es y será ” parte de tu vida” , este adulto mayor está esperando con ansias tu regreso al asilo, que tenga un lindo día.”

La relacionista luego brindara información acerca del calendario de actividades de ese mes, ella estará vestida de manera formal, una blusa mangas largas con el logotipo de la campaña ubicado en el lado derecho del pecho, en el lado izquierdo estarán los auspiciantes.



FRENTE



ESPALDA



AUSPICIANTES

Fuente: Los autores

### 3.2.6 INVERSION

La promoción publicitaria de la campaña "PARTE DE TU VIDA" tendrá una línea gráfica ya que esto permite reducir el costo de inversión y limitarlo a un primer gasto de creación.

CUADRO DE INVERSIÓN GENERAL													
PIEZA PUBLICITARIA	1 MES	2 MES	3 MES	4 MES	5 MES	6 MES	7 MES	8 MES	9 MES	10 MES	11 MES	12 MES	TOTAL
PALETA (1,20X1,80) Contrato Anual	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	\$3,700
CAMISETAS COLOR NEGRO (0.25)X1000	X												\$250
DIPTICO (20X21)0.165x1000	X												\$156
ENTREGA DE CORREO DIRECTO	X												\$788.26
VOLANTES (21X15)0.09X1000	X												\$90
RELACIONISTA PUBLICO (\$80X3 días)	X					X						X	\$720
													\$5,704

Fuente: Los Autores

En el cuadro se puede observar que hay una inversión inicial en publicidad exterior (contrato anual), como material POP tenemos camisetas serigrafiadas que serán entregadas a los familiares de los asilados cuando acudan al hospicio, díptico para el correo directo que será entregado a los familiares en sus domicilios y volantes como medio de apoyo que serán entregadas en el asilo.

Escogimos estos medios debido a nuestro reducido universo, el presupuesto de este proyecto es viable en relación al costo beneficio que estos canales de comunicación nos brindan.

## CONCLUSIONES

- La vejez es una etapa por la cual todos vamos a pasar. Etapa que está llena de cambios a nivel sociológico, somático y psicológico.
- Es indispensable el aceptar que todos algún día llegaremos a un [estado](#) de vejez, tenemos que aprender a convivir con ello y con personas que ya son adultos mayores y el abandono no es una solución para olvidar esto.
- No tenemos que sentarnos ajenos a esta situación (abandono), está arraigada en la sociedad y debemos extirparla para que no se propague y no nos afecte directamente.
- Es lamentable el olvido que tiene la sociedad para con la tercera edad, ellos son personas, historia y [conocimiento](#), personas que nos pueden entregar

una infinidad de sabiduría y cosas útiles, tanto para el desarrollo propio, familiar y de la sociedad con una visión de fortalecimiento de la misma.

- La sociedad necesita y debe entregar [amor](#), se debe empezar por la familia fortaleciendo este lindo vínculo que nos une el amor.
- Estos cambios tan vertiginosos de la sociedad han ocasionado que el adulto mayor no este preparado ni tampoco alcanza a prepararse para aceptar un futuro tan frustrante y tan beligerante
- Es necesaria la invitación al familiar del adulto mayor que vive dentro de un asilo a que se integre en actividades que beneficien su relación, situación importante para la superación de conflictos propios de la edad, enfatizando, en ser amorosos con el ser que en la mayoría de los casos, dio todo de sí, para quedarse sin nada.
- Es urgente prepararnos como personas y como profesionales para brindarles una atención integral que favorezca una vejez digna, además de preparar a la población desde la tercera y cuarta décadas de la vida para planear su vejez y así lograr un envejecimiento exitoso, resaltando la importancia de los aspectos emocional familiar y social del paciente.
- La promoción que se realizará será de muy bajo costo.
- La finalidad de este proyecto es recordarle a los familiares de los asilados que ellos existen, que fueron, son y serán parte de la vida de los familiares que los tienen olvidados en el asilo.

## RECOMENDACIONES

Al haber terminado esta investigación, se considera fundamental el seguimiento de la respuesta de los familiares, mediante este trabajo logramos cumplir el objetivo específico que fue crear e implementar una campaña publicitaria para concientizar a los allegados de estas personas olvidadas por la sociedad.

El plan de inversión no se hubiera desarrollado de manera satisfactoria sin el apoyo del marco teórico.

Mediante la encuesta logramos palpar la realidad de nuestro público objetivo, lo cual nos ayudó en la elaboración tanto en la línea grafica de este proyecto como en su mensaje.

Entre las recomendaciones que se pueden brindar a este proyecto tenemos:

- Debe tomarse muy en cuenta la línea grafica que se emplea en este tipo de campaña, de ser alegre, sin dejar de ser elegante.
- El mensaje de la campaña debe ser sencillo, emotivo y sensible.
- El logotipo debe de llamar la atención, ser creativo.
- Debe fortalecerse el canal de comunicación entre los familiares y el hospicio, darles un llamado de atención mucho mas allá de cobrar algún monto o notificar alguna emergencia.
- El hospicio debería de invertir en publicidad de corte social.
- La sociedad debe desarrollar programas que permitan el enriquecimiento de la vida social, espiritual y el autocuidado del adulto mayor.
- La sociedad debe prepararse en forma continua para atender este tipo de personas de tal forma que no lleguen a la postración y puedan realizar sus actividades de la vida diaria en forma independiente.

- La sociedad debe preparar a la familia especialmente a las nuevas generaciones para garantizar una convivencia armónica.
- A su vez debe tener mayores oportunidades de trabajo de acuerdo a lo que pueda aportar. Este adulto mayor debería trabajar, pero, por el gusto de trabajar y no por necesidad, porque, al ser por necesidad tiene un estrés adicional al competir con personas jóvenes y que le puede producir un deterioro emocional, afectivo llevándolo a autoabandonarse.

## BIBLIOGRAFÍA

- Alcaraz Varó, Enrique Hugues, Brian; Diccionario de términos de marketing, publicidad y medios de comunicación; Editorial Ariel
- Cruz Roche, Ignacio. (1995). "Fundamentos de Marketing". Editorial EMPES.MES.
- GONZÁLES Martín, José Antonio, Teoría General de la Publicidad, I Edición, Editorial Fondo de Cultura Económica, Madrid, 1996.
- Fernando Lolos. Vejez Envejecimiento En América Latina Y El Caribe. Santiago De Chile 1996. 2º Edición
- Gran Enciclopedia de Psicología, Vol. 6 Rueda y Follo Editores, S.A.
- Kenneth R. Davis; Mercadotecnia y ventas volumen 1, 2, 3, 4, 5, 6; Ediciones Ciencia y técnica S.A.
- Kotler, Philip, Fundamentos de Mercadotecnia, Prentice Hall, 1.985
- Kinneer, C. T. y Bernhard, L. K. (1990). Principles of Marketing. 3ra Edición, Scott, Foresman and Company.
- O'GUINN Thomas, Allen Chris y Semenik Richard, Publicidad, III Edición, Editorial International Thomson Editores, México, 1999.
- Philip Kotler; Nancy Lerr; Marketing en el sector público; Editorial Prentice hall iberia
- Philip Selby, Adrián Griffiths. Guía Para Un Envejecimiento Satisfactorio. 1986. 1º Edición
- STANTON William, Walker Bruce y Etzel Michael, Fundamentos de Marketing, XIV Edición, Editorial McGraw-Hill, México, 2007.
- Wells, William; Publicidad, principios y practicas. Prentice - Hall Hispanoamericana
- Wilensky, Alberto, Marketing estratégico, Ed. Tesis, 1987

## PAGINAS WEB

- <http://www.portaladultomayor.com/>
- <http://www.jbg.gov.ec>
- [http://www2.eluniversal.com.mx/pls/impreso/noticia.html?id\\_nota=7617&tabla=ciudad](http://www2.eluniversal.com.mx/pls/impreso/noticia.html?id_nota=7617&tabla=ciudad)
- <http://www.globalaging.org/elderrights/world/2010/actua.htm>
- <http://www.imsersomayores.csic.es/internacional/iberoamerica/ecuador/indicadores.html>
- [http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing\\_social](http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing_social)
- <http://www.imss.gob.mx/NR/rdonlyres/DD299826-562C-493A-96F4-707EEC6A5933/0/RevEnf1052007.pdf>
- <http://www.elsiglodetorreon.com.mx/noticia/106360.html>
- <http://www.scribd.com/doc/499916/MARKETING-SOCIAL->

INDICE	
<b>INTRODUCCION</b>	<b>17</b>
<b>CAPÍTULO I</b>	<b>18</b>
<b>1.- DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN</b>	<b>18</b>
<b>1.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN O INTRODUCCIÓN</b>	<b>18</b>
<b>1.2 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN</b>	<b>19</b>
<b>1.2.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b>	<b>19</b>
<b>1.2.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN</b>	<b>20</b>
<b>1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN</b>	<b>20</b>
<b>1.3.1 OBJETIVO GENERAL</b>	<b>20</b>
<b>1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>	<b>20</b>
<b>1.4 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN</b>	<b>21</b>
<b>1.5 MARCO TEÓRICO</b>	<b>21</b>
<b>1.6 MARCO CONCEPTUAL</b>	<b>38</b>
<b>1.7 FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS Y VARIABLES</b>	<b>45</b>
<b>1.7.1 HIPÓTESIS GENERAL</b>	<b>45</b>
<b>1.7.2 HIPÓTESIS PARTICULARES</b>	<b>45</b>
<b>1.7.3 VARIABLES</b>	<b>46</b>
<b>1.8 METODOLÓGICOS DE LA INVESTIGACIÓN</b>	<b>46</b>
<b>1.8.1 TIPO DE ESTUDIO Y DE DISEÑO</b>	<b>46</b>
<b>1.8.2 POBLACIÓN Y MUESTRA</b>	<b>46</b>
<b>1.8.3 FUENTES Y TÉCNICAS PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.</b>	<b>47</b>
<b>1.8.3 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN</b>	<b>47</b>
<b>1.8.3.1 MÉTODO TEÓRICO:</b>	<b>47</b>
<b>1.8.3.2 MÉTODO EMPÍRICO:</b>	<b>48</b>
<b>1.8.3.2.1 TÉCNICAS DE LA OBSERVACIÓN:</b>	<b>48</b>
<b>1.8.3.2.1.1 OBSERVACIÓN INDIRECTA:</b>	<b>48</b>
<b>1.8.3.2.2 LA TÉCNICA DE LA ENCUESTA:</b>	<b>49</b>

1.8.3.2.3 LA TÉCNICA DE LA LECTURA CIENTÍFICA:	49
1.8.4 TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	49
1.9 RESULTADOS ESPERADOS	49
<b>CAPITULO II</b>	51
1.ANALISIS, PRESENTACIÓN DE RESULTADOS Y DIAGNOSTICO.	51
2.1.1 ANALISIS SITUACIONAL	51
2.2 ANALISIS FODA DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	52
2.3 ENCUESTA AL GRUPO OBJETIVO CON RELACIÓN AL PROYECTO.	53
2.3.1 DISEÑO Y FORMATO DEL CUESTIONARIO DE LA ENCUESTA	53
2.3.2 JUSTIFICACIÓN PARA LA ENCUESTA	54
2.3.3 TABULACIÓN Y RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS.	54
2.4 VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS	65
2.5 CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACION	65
<b>CAPITULO III</b>	66
<b>PROPUESTA DE CREACIÓN</b>	66
3.1 PLAN DE MARKETING PARA LA CAMPAÑA DE CONCIENTIZACION “PARTE DE TU VIDA”	66
3.1.1 OBJETIVOS GENERALES DEL PLAN DE MARKETING	66
3.1.2 OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN	78
3.1.3 SEGMENTACIÓN DE MERCADO	78
3.2 PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING	79
3.2.2 BENEFICIOS	80
3.2.3 PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN	80
3.2.3.1 CONCEPTO DE COMUNICACIÓN	80
3.2.3.2 CONCEPTO CREATIVO	80
3.2.4.2 APLICACIÓN DEL LOGOTIPO SOBRE MATERIAL POP	83
3.2.5 PIEZAS PUBLICITARIAS	83
3.2.6 INVERSION	89

<b>CONCLUSIONES</b>	90
<b>RECOMENDACIONES</b>	92
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	94